

DESARROLLO DE UN ESTUDIO DE MERCADOS PARA EVALUAR LA ACEPTACIÓN
DE UN PRODUCTO CAPILAR A BASE DE CANNABIS EN LA CIUDAD DE MEDELLIN

ANGÉLICA RODRÍGUEZ GÓMEZ
CÓDIGO 1088009350

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA-RISARALDA

2019

DESARROLLO DE UN ESTUDIO DE MERCADOS PARA EVALUAR LA ACEPTACIÓN
DE UN PRODUCTO CAPILAR A BASE DE CANNABIS EN LA CIUDAD DE MEDELLIN

ANGÉLICA RODRÍGUEZ GÓMEZ
CÓDIGO 1088009350

Anteproyecto de trabajo de grado para optar el título de
INGENIERA INDUSTRIAL

Director
JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE
INGENIERO INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA-RISARALDA

2019

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos al programa de ingeniería industrial, al Ingeniero Jhon Alexander Posada Aguirre por su direccionamiento, paciencia y acompañamiento durante la realización de este proyecto; a todos los profesores que me guiaron a lo largo este camino, tendré en cuenta sus consejos y jamás olvidare las anécdotas que hicieron las clases más amenas; por último y no menos importante a todos mis compañeros y amigos que me animaron a seguir adelante con mis estudios.

Con este proyecto llegue a sentir que nunca lo llevaría a cabo, pero de esta fue la manera en la que me permití medirme a mí misma y decir que puedo llegar tan lejos como me lo proponga. Primero que todo agradezco a Dios por dejarme llegar hasta este punto en el cual veo finalizar una etapa más de mi vida; a mis padres que iniciaron este camino conmigo, siempre tuve su apoyo y un hombro para llorar cuando todo me abrumaba; a mi familia que me brindo el apoyo, resguardo y el acompañamiento cuando más lo necesite; a mi amigo, cómplice y compañero de vida que me levanto cuando creía rendirme, por acompañarme en cada paso durante esta última etapa de mis días como estudiante; y a mi hijo que te convertiste en ese motor me impulsa cada día a ser mejor en cada aspecto de mi vida en el cual desenvuelvo un papel importante como hija, madre, amiga y esposa.

Angélica Rodríguez Gómez

TABLA DE CONTENIDO

1.	SELECCIÓN Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION	7
1.1.	TITULO DEL PROYECTO	9
1.2.	ÁREA DE INVESTIGACIÓN	9
1.3.	MATERIAS DE INVESTIGACION	9
2.	INTRODUCCION	10
3.	PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	11
3.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
3.2.	FORMULACION DEL PROBLEMA	14
3.3.	SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	14
4.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	15
4.1.	OBJETIVO GENERAL	15
4.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
5.	JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	16
6.	MARCO DE REFERENCIA	17
6.1.	MARCO TEORICO	17
6.1.1.	Reseña histórica del estudio de mercados	17
	• Tipos de estudio de mercados.....	18
6.1.2.	Teorías de calidad.....	22
6.1.3.	Proyecciones financieras	25
6.1.4.	Gestión comercial.....	26
6.1.5.	Aspectos legales	27
6.1.6.	Aspectos ambientales	27
6.2.	MARCO CONCEPTUAL	28

6.3.	MARCO ESPACIAL	29
6.4.	MARCO TEMPORAL	30
6.5.	MARCO LEGAL	30
6.6.	MARCO NORMATIVO	31
7.	HIPOTESIS DEL TRABAJO	35
7.1.	HIPOTESIS DE PRIMER GRADO	35
7.2.	HIPOTESIS DE SEGUNDO GRADO	35
8.	ASPECTOS METODOLOGICOS	35
8.1.	TIPO DE ESTUDIO	36
8.1.1.	Estudio exploratorio	36
8.1.2.	Estudio descriptivo	36
8.2.	METODO DE LA INVESTIGACION	37
8.2.1.	Método de observación	37
8.2.2.	Método de análisis	37
8.2.3.	Método de síntesis	38
8.3.	FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN	38
8.3.1.	Fuentes secundarias	38
8.3.2.	Fuentes primarias	39
8.3.3.	Muestra	39
8.4.	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	40
9.	CRONOGRAMA DE TRABAJO	40
9.1.	DIAGRAMA DE GANTT	40
10.	PRESUPUESTO	41
11.	BIBLIOGRAFIA	121

RESUMEN

El cannabis es una planta milenaria que se cultiva hace miles de años, comúnmente se conoce más por su uso recreativo debido al THC el principal psicoactivo que tiene la planta y los efectos alucinógenos que provoca. Hoy en día es llamada la semilla de la oportunidad por los múltiples beneficios que brinda en el ámbito medicinal, alimenticio y cosmético. El extracto de cannabis prensado en frío de esta manera se deriva el CBD un compuesto rico en omega 3, 6 y 9 considerándolo un extracto de alta hidratación; contiene el factor relajante que activa la irrigación del cuero cabelludo fortaleciendo los folículos pilosos deteniendo la caída y estimulando el crecimiento.

CBD cosmetics en una línea de tratamiento capilar con extracto de cannabis apto para detener y estimular el crecimiento, es de alta hidratación y reestructurador de la fibra capilar deteriorada por planchas, secadores y decoloraciones; este tratamiento también contiene gran variedad de keratinas y siliconas naturales ayudando a disminuir el frizz y con el uso frecuente de estos empieza a alisar el cabello de una manera progresiva; contiene otros extractos como el coco y ajo para prevenir la caspa u otros problemas cutáneos.

Este estudio se hace con la intención de conocer la viabilidad comercial que tendría este tratamiento en distribuidoras de belleza como el principal canal de distribución, conocer la competencia directa y aclarar dudas respectivas a precio, tamaño y demás características de carácter organoléptico

ABSTRACT

Cannabis is an ancient plant that has been cultivated for thousands of years, it is known more for its recreational use due to THC, the main psychoactive that the plant has and the hallucinogenic effects it causes. Today it is called the seed of opportunity because of the multiple benefits it offers in the medical, nutritional and cosmetic fields. The cold pressed cannabis extract in this way is derived from CBD a compound rich in omega 3, 6 and 9 considered a high hydration extract; It contains the relaxing factor that activates scalp irrigation, strengthening hair follicles, stopping the fall and stimulating growth.

CBD cosmetics in a line of hair treatment with cannabis extract suitable for stopping and treating growth, is high hydration and restructuring of the hair fiber damaged by irons, dryers and discolorations; This treatment also contains a great variety of keratins and natural silicones, helping to reduce frizz and with frequent use of these, it begins to smooth the hair in a progressive way; It contains other extracts such as coconut and garlic to prevent dandruff or other skin problems.

This study is made with the intention of knowing the commercial viability that this treatment requires in beauty distributors as the main distribution, knowing the direct competition and clarifying doubts regarding the price, size and other characteristics of an organoleptic nature.

1. SELECCIÓN Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION

1.1. TITULO DEL PROYECTO

DESARROLLO DE UN ESTUDIO DE MERCADOS PARA EVALUAR LA ACEPTACIÓN DE UN PRODUCTO CAPILAR A BASE DE CANNABIS EN LA CIUDAD DE MEDELLIN

1.2. ÁREA DE INVESTIGACIÓN

- Mercados
- Gestión administrativa
- Formulación y evaluación de proyecto
- Seminario de investigación
- Financiera

1.3. MATERIAS DE INVESTIGACION

- Mercados 1
- Mercados 2
- Investigación de Mercados
- Estadística 1, 2, 3
- Sistemas de costeo
- Ingeniería Económica

2. INTRODUCCION

El GRUPO ZELKOVA es una empresa de formulación y comercialización de productos cosméticos para cuidado personal, se contemplan tres líneas de comercialización, cuidado corporal, facial y capilar, en su mayoría de productos contienen extracto de cannabis; CBD cosmetics es una línea especializada la cual está compuesta por shampoo y tratamiento para la prevención de la caída del cabello y estimulación del crecimiento, alta hidratación, control fizz, reparación y restructuración del cabello dañado ya sea por tintes con amoníaco como por el uso excesivo de planchas y secadores.¹ Sus principales componentes son: el extracto de cannabis por ser rico en omega 3, 6, y 9, un alto contenido de vitamina E, aportando una máxima hidratación y activando la irrigación previniendo la caída del cabello, también contiene extracto de romero por ser rico en ácido ursólico ayudando a estimular el crecimiento del mismo y por ultimo están una mezcla de keratinas las cuales ayuda a dejar un efecto liso para un cabello más controlable y brillante. Está hecho a partir de materias primas naturales y una disminución importante en porcentaje de sulfatos y parabenos, lo que ayuda a tener una biodegradabilidad en un corto tiempo una vez sea utilizado y el desperdicio sea desechado por el desagüe, de esta manera se protegen las fuentes hídricas, haciendo de este producto algo completamente amigable con el medio ambiente y vegano por no ser testeado en animales.

Al ser el extracto de cannabis el punto de enfoque de este producto se tiene la incertidumbre acerca del nivel de aceptación que puede llegar a tener en el mercado cosmético de la ciudad de Medellín, teniendo en cuenta que en la cultura colombiana se tiene mucha desinformación de los beneficios que este extracto aporta para el cuidado capilar y facial, aparte de lo que comúnmente se conoce, que son efectos alucinógenos que puede producir al activar el cannabinoide o como químicamente es llamado THC por el uso recreativo.

¹ <https://www.belelu.com/2014/07/conoce-las-propiedades-de-belleza-de-la-marihuana/>

3. PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cannabis es originario de Asia Central, es una de las más antiguas drogas psicotrópicas conocidas por el hombre, saber con precisión los inicios de su cultivo y uso ha sido difícil de rastrear ya que este se ha consumido mucho antes que descubriera la escritura, conforme a los descubrimientos de los arqueólogos se ha llegado a conocer que su aparición en China fue al menos en el periodo neolítico, alrededor del 4000 a.C (Mckim, 2000), el emperador de china Shen Nung también descubridor del té se considera el primero en conocer las propiedades y usos terapéuticos del cannabis en su compendio de hierbas medicinales escrito en 2737 a.C (Li, 1994). Las especies de cannabis varían tanto en climas tropicales como en climas templados, las especies más relevantes y conocidas son cannabis sativa, cannabis indica y cannabis rudelaris; en los climas más fríos surgió una versión diferente, el cáñamo, está a diferencia del cannabis no drogaba por lo tanto era valorada por otras razones ya que con esta se utilizaba también para hacer ropa, sogas, papel, comida para ganado y materia de construcción fue muy importante en los estados unidos.

Al igual que con los humanos el cannabis se fue extendiendo por el mundo, existen muchas teorías del cómo llegó el cannabis al continente Americano. De Asia ingreso por el oriente medio donde el hachís era una pasta hecha con la resina del cannabis, paso a la india como bebida sagrada y luego África donde se usaba como medicina y potencializado de la valentía; los comerciantes de esclavos lo trajeron América. Pero por otro lado, los cultivos en el continente americano datan del siglo xvi tiempo en que los españoles lo cultivaban en sus colonias hasta principios del siglo xix se hacía solo con fin de la extracción de fibra para laborar jarcia naval, curiosamente no fue algo utilizado como psicoactivo o fines medicinales, el consumo del cannabis con estos fines era exclusivo de los esclavos que habían traído consigo semillas de la planta cuando fueron vendidos a plantaciones azucareras en Brasil, para ellos la marihuana era popular como

energizante, medicinal y un facilitador social (Adriana Luna Fabritius, 2014). Desde su llegada América el consumo de cannabis era para las clases sociales más bajas: de hecho era visto como el opio de los pobres (Rubin, 1975 y 1995).

El cannabis sativa, indica y ruderalis o como comúnmente se conoce “la marihuana” se ha cultivado desde el año 4000 a.c, empleada como psicoactivo (THC) y extracción de aceite de sus semillas con motivos medicinales (Amar, 2006). Pero a través de los años se ha hecho conocer más como narcótico y uso recreativo que por sus diferentes bondades que puede ofrecer a la salud humana, está dependiendo de su derivado puede utilizarse como materia prima para algunas industrias, siendo esta una alternativa importante para que en algunos países, como Colombia se pueda utilizar el extracto del cannabis en el sector farmacéutico, alimenticio, cosmético y hasta textil. En el momento ya se está produciendo aceite de CBD con bajos porcentajes de THC para uso médico, incluso ya se están creando dispensarios y eps con médicos especializados en el uso terapéutico del cannabis como una alternativa para tratar diferentes enfermedades. Se están abriendo programas para capacitar a las personas acerca de la semilla de la oportunidad como comúnmente se está llamando.

Algunas empresas colombianas productoras de aceite de cannabis lo exportan a Estados Unidos y Canadá. Actualmente a Colombia llega esta materia prima por medio de Italia y España.

La industria cosmética tiene diferentes campos en donde se puede emplear este extracto como un principio activo, por sí solo, ya es bastante beneficioso para la piel y el cabello, estudios demuestran que puede generar una alta hidratación por su variedad de omegas y vitamina E, es cicatrizante y antiinflamatorio. Por lo tanto, este extracto tiene las bondades esenciales las cuales se pueden integrar en una formulación ya sea un bálsamo labial, cremas corporales, tratamientos capilares, etc. Hay muchos productos los cuales pueden contener este principio activo, teniendo en cuenta las normas establecidas por el INVIMA instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos, que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de todos los colombianos por medio de normas sanitarias asociadas al consumo y uso de alimentos, medicamentos y otros productos que sean objeto de vigilancia sanitaria. El cual se

permite aclarar la situación regulatoria de los productos cosméticos en Colombia, incluyendo el uso de ingredientes derivados del cannabis:

Los productos cosméticos en Colombia están regulados por normas supranacionales emanadas de la Comunidad Andina y por normas nacionales, que le sean aplicables sin contravención a lo establecido en las normas Andinas.

Un producto cosmético es toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales (Invima, 2019).

La idea de comercializar un producto capilar a base de cannabis se dio al leer los estudios científicos que indicaban acerca de los beneficios del aceite de marihuana brinda al cuidado personal; Escuchar experiencias de algunas personas, acerca de trucos de belleza, como que agregaban hojas de marihuana al shampoo, tratamientos capilares y cremas corporales, esperaban que se maceraran, luego utilizaban el producto, notando que el cabello quedaba sedoso y brillante. Así que se inició una investigación con químicos farmacéuticos y maquilladores para crear una fórmula de un tratamiento capilar que permitiera no solo dejar el cabello sedoso si no detener caída y estimular el crecimiento del cabello dejando un efecto liso y brillante. Lo que no se sabe es que piensan las personas acerca de usar un tratamiento con cannabis, ¿si lo usarían?, ¿saben la diferencia entre el CBD y THC?, conocen los beneficios del CBD?, todas estas preguntas surgieron al querer saber la viabilidad de lanzar un producto con estos atributos al mercado. Se sabe sobre la existencia de productos con CBD en el mercado, pero si cumplen lo que prometen a sus consumidores y en qué porcentaje se encuentra presente el CBD para generar algún resultado.

3.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad de mercado, técnica, administrativa, comercial y financiera que tendría un producto capilar a base de cannabis en distribuidoras de belleza como el principal canal de distribución, ubicadas en el centro de la ciudad de Medellín?

3.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la aceptación comercial que tendrá de un tratamiento capilar a base cannabis en las distribuidoras de artículos de belleza?
- ¿Cuál es la competencia directa que tendrá un tratamiento capilar a base de cannabis en las distribuidoras de belleza?
- ¿Cómo es la opinión de las personas con respecto a la calidad y los atributos que brinda un tratamiento capilar a base de cannabis?
- ¿Cuál es la proyección financiera que se tendrá el tratamiento capilar a base de cannabis a base de cannabis?
- ¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para la promoción comercial de un tratamiento capilar a base de cannabis orientada hacia los clientes directos?
- ¿Cuáles son los requisitos establecidos por el INVIMA para la producción y distribución de un tratamiento capilar a base de cannabis?

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de mercados que permita conocer la viabilidad comercial de un producto capilar a base de cannabis en distribuidoras de belleza como el principal canal de distribución ubicadas en el centro de la ciudad de Medellín.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Evaluar la aceptación que tendrían las distribuidoras de artículos de belleza (clientes directos) con relación al tratamiento capilar a base de cannabis para la venta en sus establecimientos.
- Analizar la competencia directa que tiene el tratamiento capilar a base de cannabis con relación a los atributos y beneficios.
- Evaluar la calidad del producto que ayude fortalecimiento de los beneficios del producto a través de un testeo a clientes potenciales.
- Evaluar la factibilidad financiera que podría tener el tratamiento capilar a base de cannabis a 3 años.
- Diseñar un plan de acción que ayude a la promoción del tratamiento capilar a base de cannabis orientado a clientes directos (Distribuidores de artículos) en la ciudad de Medellín.

- Evidenciar los requisitos establecidos por el INVIMA para la Producción y comercialización de un producto capilar a base de cannabis.

5. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Por medio de la investigación planteada se espera conocer a profundidad las diferentes opiniones que se tienen con respecto a un tratamiento capilar donde su principal componente es el extracto del cannabis conocido como CBD, junto con otras materias primas como el romero y combinación de keratinas, ayudando a prevenir y estimular el crecimiento del cabello dejándolo liso y sedoso. Por lo tanto, se necesita conocer la viabilidad comercial de ingresar a un canal de distribución como las distribuidas de cosméticos en lugar de una venta directa.

Los objetivos están planteados a resolver inquietudes que se tienen como el precio de venta para el cliente y posible precio al consumidor final; Analizar la competencia ya sea directa o indirecta para establecer presentaciones en cuanto a volumen del producto, estrategias de negociación, estrategias comerciales y de posicionamiento; proyecciones de ventas y presupuestales a largo, mediano y largo plazo para determinar la viabilidad económica entre muchos otros índices que darán lugar a conclusiones que lleven a tomar la decisión planteada anteriormente.

Para llevar a cabalidad el objetivo general y los objetivos específicos planteados en el proyecto, se realizó trabajo de campo para la toma de datos que permitieron la construcción de toda la información correspondiente con ayuda de instrumentos como encuestas, entrevistas, check list y prueba de producto; se hizo uso de la aplicación geoformcenter la cual es apta para generar encuestas y entrevistas con mayor facilidad y practicidad.

Las conclusiones que se lograron establecer de acuerdo con la construcción de la información primaria y secundaria, se tuvo un panorama claro de las decisiones que la empresa debe tomar para determinar si es o no viable comercialmente ingresar en las

distribuidoras de cosméticos, los parámetros que deben tener en cuenta para negociar, y las posibles modificaciones que se deban hacer al producto final.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1. MARCO TEORICO

6.1.1. Reseña histórica del estudio de mercados

²La investigación de mercados nació cuando nació el comercio. Informalmente el oferente hacía indagaciones para saber que quería la gente y que hacían sus competidores. La investigación de mercados como ciencia nació en la segunda mitad del siglo XIX cuando se empezaron a aplicar cuestionarios. En 1911 Charles Carlin de Curtis Publishing Group funda el primer departamento de investigación de mercados. Carlin es celebre porque esculcó la basura de la gente para demostrarle a Campbell's Soup que debía pautar en uno de sus diarios. Entre los años 20's y 40's se populariza el uso de encuestas para conocer preferencias del consumidor. Después de la segunda guerra mundial la gente de mercadeo incorpora las recién desarrolladas técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados. Nace la investigación cuantitativa. Al mismo tiempo un equipo de sicólogos experimenta con grupos de personas, bajo la hipótesis de que la reacción a una serie de estímulos permitirá obtener información de hábitos, expectativas, etc. Nace la investigación cualitativa a finales de los 40's. El boom económico de posguerra favorece el desarrollo de la investigación de mercados. Paralelo al crecimiento de la producción y ventas de bienes: autos, televisores, neveras y lavadoras, crecen los negocios de la publicidad y de la investigación de mercados.

En los 80's la orientación a la producción y a las ventas cede paso a la orientación al consumidor. Toma fuerza la investigación cualitativa sin desplazar a la cuantitativa. A

² www.consumershead.com/mrhistory.htm

finales de los 90's convergen la intensificación de la competencia que genera variedad de marcas y productos y la masificación de internet. Entonces el consumidor cambia: es más difícil conocerlo y venderle. Surgen desafíos y oportunidades para la gente de mercadeo: El desafío: conocer mejor al consumidor y anticiparse con menor error a sus decisiones.

- Tipos de estudio de mercados

Investigación exploratoria o cualitativa: es la que se realiza en el comienzo, desde el momento en el que se tomaran las primeras decisiones empresariales, por lo cual tratará de llevarse a cabo en poco tiempo y con bajos gastos. Se busca obtener información acerca de los consumidores, sus gustos, elecciones, preferencias también se evalúa la situación económica según el tipo de sector de la sociedad al que quiera captar. Puede obtenerse a través de encuestas y tests que son los más recurrentes para este tipo de investigación.

Investigación concluyente o cuantitativa: es más exacta que la anterior ya que se realizan encuestas a grandes grupos de obteniendo así estadísticas numéricas y de esa forma conseguir una resolución más real y puntual para que la empresa pueda decidir cómo actuará y fijar un objetivo acorde a los resultados que obtuvo. Lo conseguimos por medio de estadísticas (como ya se dijo), encuestas a grupos o individuales, telefónicas, por e-mail, en la vía pública, anónimas y otros.

Investigación primaria: también conocida como *investigación de campo*, se realiza a través de empresas que se especializan en obtener información exacta de la competencia acerca de cómo se maneja, cuanto produce, a quienes le vende, a que clase de clientes capta (es decir a que sector de la sociedad) y demás. Claramente se trata de una investigación cara, ya que se deja en manos de una entidad que se dedica a esto, pero sería y fiable.

Investigación secundaria: también llamada *investigación de gabinete*, a través de esta se consigue información que es pública y a la que cualquier persona puede tener acceso o se recurre a investigaciones de otras empresas, por lo cual es un medio económico.

Investigación continua: es la que se realiza en un mismo sector geográfico de forma periódica para detectar cambios en las preferencias, realidad económica del lugar y cada factor que altere sus gustos.

Investigación puntual: la misma se lleva a cabo a un grupo social determinado, por un producto en especial, en un momento cronológico en concreto.

- Estructura del estudio de mercados

Análisis de la demanda: La finalidad de este análisis es identificar si el producto que la empresa planea ofrecer en realidad es demandado por alguien; Para conocer si hay alguien demandando el producto es básico tener datos acerca de la venta de éste, así como de su evolución en los últimos años (al menos tres últimos periodos): qué cantidades se venden y en dónde se realiza la venta (empresas, 2004).

La mejor forma de obtener dicha información es apoyarse en datos estadísticos del sector, que pueden ser consultados en las cámaras de comercio de la ciudad, en las agrupaciones gremiales existentes o en reportes de venta de las mismas empresas productoras (información secundaria). Así mismo, es posible realizar encuestas directamente entre los consumidores o a los establecimientos comerciales que distribuyen el producto (información primaria).

Análisis de la competencia: Así como se hizo con el análisis de la demanda, es importante identificar características de la competencia, tales como: quiénes son los competidores directos, cuántos son, cuál es la empresa líder, qué marcas manejan, las características de los productos que ofrecen, qué canales de comercialización son los más usados y qué estrategias de promoción usan. Otro punto importante para tener en cuenta es la identificación de los productos sustitutos, aquellos que pueden satisfacer las mismas necesidades que satisface el producto que se desea lanzar.

La recolección de este tipo de información es mucho más fácil, pues es posible detectar la competencia a través de la revisión de directorios telefónicos (páginas amarillas) y directorios industriales, las visitas a puntos de venta (supermercados, tiendas) o la simple observación.

Análisis de precios: La realización de este análisis permitirá establecer cuáles son los rangos de precios que se manejan en el mercado, cómo ha sido su evolución y qué variables los afectan; aspectos que son importantes al momento de diseñar la estrategia de precios que planea desarrollar la empresa. Es poco probable que una organización se incline por tener un precio mayor al de la competencia, cuando ellos tienen el 100% del mercado; al contrario, suelen ubicarse por debajo, lo que les permite atraer la atención del cliente al ofrecer un producto igual pero con un precio menor. Estas situaciones dependen de las estrategias de cada organización, sin olvidar los costos de la producción y demás gastos en que la empresa incurre para colocar el producto en manos del cliente.

Esta información también puede ser recolectada por intermedio de visitas, encuestas, catálogos de la empresa productora o Internet, en donde es posible hallar algunas herramientas para tener en cuenta

Canales de comercialización: El conocimiento de los canales de comercialización que usa la competencia permitirá comprender cómo ésta lleva el producto desde la planta de producción hasta las manos de los consumidores, qué beneficios tiene ese tipo de distribución o qué problemas les ha traído implementarla. Estos datos le dan al empresario la posibilidad de estudiar cuál puede ser la mejor forma de comercialización o tener nuevas alternativas para aplicar en su organización, de acuerdo con sus características particulares y tratando de obtener beneficios para él y para su clientela.

La recolección de esta información también se apoya en el uso de la encuesta o la realización de entrevistas, recursos que pueden ser usados ante los productores, mayoristas, distribuidores y detallistas del producto.

Conclusiones de la investigación: Una vez realizada la investigación se deben mostrar las conclusiones de ésta, resaltando los aspectos más importantes o los resultados obtenidos. Los gráficos y las tablas son herramientas que permitirán mostrar de una mejor manera la información recolectada (Gonzalez, 2007).

- Aplicación del estudio de mercados

Con el estudio de mercados pueden lograrse múltiples objetivos que pueden aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, los cuales son:

- Consumidor:
 - Sus motivaciones de consumo
 - Sus hábitos de compra.
 - Sus opiniones sobre la competencia y nuestro producto.
 - Su aceptación de precio y preferencias.
- El producto:
 - Estudio sobre los usos de producto.
 - Tests sobre su aceptación.
 - Tests comparativos con los de la competencia.
 - Estudio sobre sus formas, tamaños, envases, etc.
- El mercado:
 - Estudio sobre la distribución.
 - Estudio sobre la cobertura de producto en tienda.
 - Aceptación y opinión sobre producto en los puntos de venta.
 - Estudios sobre puntos de venta.
- La publicidad:
 - Pre-tests de anuncios y campañas.

- Estudios a priori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria.

6.1.2. Teorías de calidad

Las teorías de la calidad son las diferentes explicaciones existentes sobre qué es la calidad y el estudio de cómo conseguir implementarla en la mayor medida en diferentes tipos de productos y servicios. Debido a que la calidad es un concepto fundamental para conseguir la satisfacción de los clientes en las diferentes áreas del mercado, a mitad del siglo XX surgieron varias teorías sobre qué es exactamente y cómo alcanzarla.

Uno de los avances más importantes en este sector es la Teoría de la Calidad Total. Se trata de una filosofía de empresa que propone la mejora continua, con el fin de que la compañía pueda producir cada vez mejores servicios y productos. Esta corriente tuvo una gran importancia en las décadas de los 80 y 90.

Concepto de calidad

Desde la aparición de las primeras teorías sobre qué es la calidad y cómo aplicarla al mundo de los negocios, gran cantidad de autores han tratado de crear una definición universal de lo que significa este concepto.

La mayoría de estas definiciones están basadas en uno de los elementos clave del proceso de compra y venta. En función de cuál de ellos sea el punto central de la definición, podemos encontrar los siguientes tipos:

Definiciones de calidad basadas en la fabricación

Definiciones de calidad basadas en el cliente

Definiciones de calidad basadas en el producto

Definiciones de calidad basadas en el valor

Definiciones de calidad trascendentes

Definición de calidad basada en la fabricación

Las definiciones basadas en la fabricación tienen que ver sobre todo con los procesos de manufactura del producto, y con su adecuación a los diferentes estándares del sector. Cualquier desviación del estándar se ve como una reducción en la calidad. En este sentido, los defensores de estas definiciones creen que la calidad es algo objetivo, que no implica en absoluto la opinión del consumidor.

«Calidad significa conformidad con los requisitos» (Philip Crosby). Esta definición se enfoca en que el producto cumpla con las especificaciones requeridas para su creación.

«Calidad es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño» (Harold Gilmore). De forma similar a la anterior, el criterio para decidir si un producto es de calidad o no es su conformidad con los requisitos de fabricación.

Definiciones de calidad basadas en el cliente

Al contrario que las anteriores, las definiciones de calidad basadas en el cliente postulan que lo único importante es la satisfacción del usuario del producto o servicio. Cuanto mejor satisfagan las necesidades del cliente, de mayor calidad serán los productos adquiridos.

«Calidad es aptitud para el uso» (J.M. Juran). El foco se pone en la utilidad del producto diseñado.

«Se logra la satisfacción del cliente al vender mercancías que no se devuelven a un cliente que sí vuelve» (Stanley Marcus). La felicidad del cliente con el producto adquirido es al punto clave de esta definición de la calidad.

Definiciones de calidad basadas en el producto

Para las personas que defienden este tipo de definiciones, la calidad tiene que ver con características medibles y concretas del producto. Algunos ejemplos pueden ser la durabilidad o la eficiencia.

Por lo tanto, para este tipo de definiciones, la calidad se mide de forma objetiva.

«La calidad se refiere a la cantidad del atributo no apreciado contenido en cada unidad del atributo apreciado» (Keith Leffler). Cuantas más características positivas tenga el producto, y menos características negativas, podemos considerar que es de mayor calidad.

Definiciones de calidad basadas en el valor

Las definiciones basadas en el valor tienen que ver principalmente con la relación calidad – precio de los distintos productos y servicios.

«Calidad significa lo mejor para ciertas condiciones del cliente. Estas condiciones son el uso actual y el precio de venta del producto» (Armand Feigenbaum). Como se puede ver, el foco de esta definición es doble; por un lado lo que cuesta el producto, y por otro su utilidad.

Definiciones de calidad trascendentales

Los autores de las teorías trascendentales defienden que, aunque es difícil definir lógicamente la calidad, todos sabemos de qué se trata cuando la vemos.

«Calidad no es ni materia ni espíritu, sino una tercera entidad independiente de las otras dos. Aun cuando la calidad no pueda definirse, usted sabe bien qué es» (Robert Pirsing). Como se puede ver, el autor opta por dejar abierta la definición de calidad, para que el consumidor pueda interpretarla a su gusto (Puerta, s.f.).

6.1.3. *Proyecciones financieras*

Las proyecciones se desarrollan de un modo resumido o más detallado según las necesidades del análisis. Así, se puede proyectar el total del activo operativo neto, o bien cada uno de los rubros; y la ganancia operativa, o bien cada ítem relevante de ingresos y costos operativos. En la proyección se establece el comportamiento del flujo de fondos futuro de la empresa considerando las consecuencias que tienen las decisiones operativas y financieras: la política comercial y de producción (ventas y costos, activo operativo neto) y la política financiera (endeudamiento y dividendos). Las proyecciones financieras se realizan con el formato de estados contables para obtener una expresión homogénea de las magnitudes pasadas y futuras. Este lenguaje común simplifica tanto la formulación de la proyección como la interpretación de sus resultados y la comunicación del análisis que se realiza a partir de la misma. La homogeneidad de expresión permite comparar las magnitudes históricas y proyectadas, tanto de los componentes del flujo de fondos como de los indicadores económicos y financieros de la empresa.

Una técnica de proyección muy utilizada consiste en pronosticar coeficientes que reflejan las principales variables de la empresa (ventas, margen, activos, pasivos, dividendos). Con estos coeficientes se formula la proyección de los estados contables y del flujo de fondos.

Se comienza con los pronósticos de ventas y costos, y con éstos se establecen las ventas y costos proyectados. Con pronósticos de la gestión de crédito y compras se proyectan los saldos de créditos por ventas, bienes de cambio y cuentas por pagar (que son los activos y pasivos “variables”). Procedimiento para realizar una proyección financiera se proyectan las deudas e inversiones financieras en función del vencimiento de las existentes. Los intereses se proyectan considerando pronósticos acerca de la tasa de interés para cada tipo de activo y pasivo. Con la inversión proyectada en bienes de uso y la política de dividendos se establecen los totales patrimoniales. Se obtiene un cálculo del excedente o faltante de fondos según este conjunto de premisas. La proyección que será finalmente válida debe estar equilibrada en términos financieros. Por tanto, las

premisas deben reformularse de un modo congruente para financiar el faltante de fondos o disponer del excedente.

6.1.4. Gestión comercial

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

De acuerdo con *Herrera (p. 151)* la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. Ahora bien, la gestión comercial no sólo es la última etapa de proceso empresarial, ya que contemplada así cumpliría únicamente una función exclusiva de venta y, sin embargo la gestión comercial comprende desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial (todo lo referente a fijación de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales objetivos y, en su caso, el control del incumplimiento así como el grado y las causas del mismo).

Explica de *Borja (pp.9 y 10)* que la gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz, forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa.

En las grandes empresas y corporaciones, donde el proceso de planificación estratégica está normalizado, las decisiones estratégicas que afectan a la actuación comercial son

consecuencia de la propia definición de objetivos establecidos a máximo nivel corporativo. la gestión comercial propiamente dicha, pierde este “contenido estratégico”, y se centra en cómo resolver operativamente los dilemas planteados en la estrategia corporativa:

Por un lado, deberá asumir un papel en la planificación comercial y de marketing, del cual derivarán la definición de los objetivos y decisiones que corresponderían al proceso de planificación estratégica corporativa. Por otro lado, deberá seguir dando una respuesta adecuada a la solución operativa de los problemas comerciales y de marketing derivados de las decisiones estratégicas globales (Comercial?, 2001).

6.1.5. Aspectos legales

6.1.6. Aspectos ambientales

Muchos son los temas ambientales que han cobrado importancia sobre las prácticas empresariales, desde hace algunos años: el consumo de energía y agua, la cantidad de desperdicios sólidos producidos, las emisiones de dióxido de carbono (CO₂), uso de material reciclable, impacto ambiental sobre la cadena de producción, etc. La Responsabilidad Ambiental Empresarial es hoy mucho más que una iniciativa de reciclaje o de conservación de la energía.

Ser una Empresa Ambientalmente Responsable es considerar todos los impactos ecológicos que generan la producción y operación de la empresa. Todo dirigente de una organización, indistintamente del tamaño y del área a que ésta se dedique, puede (y esperamos deba) orientarse a un enfoque de “mejores prácticas ambientales o producción más limpia”, donde tome al ambiente como elemento imprescindible para el desarrollo de sus actividades, este enfoque asegurará a las generaciones futuras su desarrollo, siendo una condición imprescindible para los sistemas de producción y consumo del siglo XXI (ArandaSoftware, 2018).

6.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Cannabis:** es una planta anual, es decir, un vegetal que germina, crece, florece y muere en el curso de un año. La planta de Cannabis se denomina dioica, esto indica que se encuentran ejemplares macho y hembra. Desde el punto de vista científico, todo el cannabis es Cannabis sativa. Existen diferentes variedades con distintos patrones de crecimiento, efectos y composición de cannabinoides. Las variedades originales con diferentes características fueron a lo largo de la historia, utilizadas, combinadas y mejoradas para diferentes usos. Hoy es difícil encontrar variedades puras, sino predominancia de alguna de estas, en general, se consiguen híbridos, que buscan mezclar las mejores características de uno y otro tipo (Cameda, Cannabis Argentina, 2019).
- **CBD:** El cannabidiol es un compuesto natural que se encuentra en la flor resinosa del cannabis una sustancia segura y no adictiva, el CBD es uno de los más de cien fitocannabinoides, que son exclusivos de la planta y le confiere su robusto perfil terapéutico (Project CBD, 2019).
- **THC:** El Tetrahidrocannabinol, comúnmente conocido como THC es el componente psicoactivo (alteración de la percepción y modificación del estado de ánimo) de la planta de cannabis más importante y abundante en las variedades clasificadas precisamente como psicoactivas (Fundacion Canna, 2019).
- **Aceite de CBD:** Las formas más frecuentes de CBD en extracto que se encuentran en los comercios son CBD de espectro completo (extracto de la planta completa) y aislado de CBD puro en aceite mineral.
- **Estudio de mercados:** Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target(demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el

6.4. MARCO TEMPORAL

La información primaria se tomará de las investigaciones científicas con el cannabis, la legislación Colombiana y la normativa del INVIMA, de los últimos 7 años (2012 a la actualidad). El estudio se llevara a cabo desde Abril hasta Agosto del año 2019.

6.5. MARCO LEGAL

LEY O DECRETO	DESCRIPCION	DEPARTAMENTO
Ley 1816 del 12 de mayo del 2016	Capítulo III del proceso de producción y fabricación de derivados de cannabis	Ministerio de salud y protección social
Ley 1787 del 6 de julio del 2016	La presente ley tiene como objeto crear un marco regulatorio que permita el acceso seguro e informado al uso médico y científico del cannabis y sus derivados en el territorio nacional colombiano.	Congreso de Colombia
Decreto 613 de 2017	Por el cual se reglamenta la Ley 1787 de 2016 y se subroga el Título 11 de la parte 8 del Libro 2 del Decreto 780 de 2016, en relación con el acceso seguro e	Ministerio de salud y protección social

	informado al uso médico y científico del cannabis.	
Resolución 1478 de 2006	Por la cual se expiden normas para el control, seguimiento, y vigilancia de la importación, exportación, procesamiento, síntesis, fabricación, distribución, dispensación, compra, venta, destrucción y uso de sustancias sometidas a fiscalización, medicamentos o cualquier otro producto que las contenga y sobre aquellas que son Monopolio del Estado.	Ministerio de la protección social

6.6. MARCO NORMATIVO

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) se permite aclarar la situación regulatoria de los productos cosméticos en Colombia, incluyendo el uso de ingredientes derivados del cannabis:

- Los productos cosméticos en Colombia están regulados por normas supranacionales emanadas de la Comunidad Andina y por normas nacionales, que le sean aplicables sin contravención a lo establecido en las normas Andinas.

- Un producto cosmético es toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales
- Los productos cosméticos dentro de sus proclamadas bondades curativas no pueden sugerir que a partir de sus ingredientes pueden tratar enfermedades, ni manejar síntomas tales como: inflamación, dolor, irritación, hinchazón, mareo, hambre, sueño, entre otros.
- Debido al bajo riesgo de los productos cosméticos, su comercialización en Colombia solo requiere una Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO). Ésta es una comunicación jurada del interesado en la cual se informa al Invima, que un producto cosmético será comercializado en el país a partir de la fecha. El interesado es responsable que el producto notificado y sus ingredientes estén acordes con la normatividad andina vigente (Decisión Andina 516 de 2002). El Invima no evalúa productos cosméticos antes de su entrada al mercado ni expide registros sanitarios para los mismos. El Instituto verifica el cumplimiento de la normatividad andina en la vigilancia de los productos en el mercado.
- Los ingredientes permitidos en los productos cosméticos y sus correspondientes restricciones o condiciones de uso, son los permitidos en los siguientes listados de referencia: lista de aditivos de colores permitido por la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos de América (Food & Drug Administration), listados de ingredientes de The Personal Care Products Council y de Cosmetics Europe – The Personal Care Association, y listados de ingredientes de la Directivas de la Unión Europea (CosIng).
- En el caso en que un ingrediente esté permitido en un listado de referencia y prohibido en el otro, el Invima acepta el uso del ingrediente en el producto cosmético.
- En el último año, el listado CosIng ha tenido cambios a los ingredientes permitidos de la familia de las cannabináceas, alternando su inclusión en los

listados permitidos, restringidos y prohibidos. Así, es importante revisar el estado de los ingredientes antes de presentar la NSO ante el Invima (Invima, 2018)

- El listado del Personal Care Products Council (PC-PC) a la fecha aparecen varios ingredientes derivados del cannabis permitidos con funciones descritas a continuación:

	Ingredient	Reported Functions:
1	Cannabis sativa Flower Extract,	Skin-Conditioning Agents - Emollient
2	Cannabis sativa Flower/Leaf/Stem Extract,	Agents; Antioxidants;; Skin Protectants; Skin-Conditioning Agents - Miscellaneous
3	Cannabis Sativa Seed Extract,	Skin-Conditioning Agents - Emollient Reported Product Categories: Hair Conditioners; Shampoos (Non-coloring)
4	Cannabis Sativa Seed Oil,	Skin-Conditioning Agents - Miscellaneous
		Reported Product Categories: Body and Hand Preparations (Excluding Shaving Preparations); Face and Neck Preparations (Excluding Shaving Preparations); Hair Conditioners; Indoor Tanning Preparations; Mascara; Moisturizing Preparations; Night Skin Care Preparations; Shampoos (Non-coloring); Skin Care Preparations, Misc.; Suntan Preparations, Misc.; Tonics, Dressings, and Other Hair Grooming Aids.
5	Cannabis Sativa Seed Oil Glycereth-8 Esters,	Skin-Conditioning Agents - Emollient; Surfactants - Emulsifying Agents
6	Cannabis Sativa Seed Oil PEG-8 Esters,	Skin-Conditioning Agents - Emollient; Surfactants - Emulsifying Agents
7	Cannabis Sativa Seedcake,	Abrasives; Exfoliants
8	Cannabis Sativa Seedcake Powder,	Skin-Conditioning Agents - Miscellaneous
9	Cannabis Sativa Stem Powder,	Skin-Conditioning Agents - Miscellaneous; Slip Modifiers
10	Hydrolyzed Cannabis Sativa Seed Extract	Hair Conditioning Agents; Skin-Conditioning Agents - Miscellaneous
11	Hydrolyzed Hemp Seed Extract	Hair Conditioning Agents; Skin-Conditioning Agents - Miscellaneous
12	Apocynum Cannabinum Root Extract	Skin-Conditioning Agents - Miscellaneous
		Reported Product Categories: Shampoos (Non-coloring); Tonics, Dressings, and Other Hair Grooming Aids
13	Cannabidiol	Agents; Antioxidants; Skin Protectants; Skin-Conditioning Agents - Miscellaneous

7. HIPOTESIS DEL TRABAJO

7.1. HIPOTESIS DE PRIMER GRADO

Evaluar la factibilidad de un producto en una empresa para creación o comercialización, es fundamental, ya que, se puede analizar sus puntos claves dentro de la venta del mismo, teniendo en cuenta que, es importante saber los gastos de producción y demás costos de la empresa.

Un producto capilar con extracto de cannabis debidamente estudiado, formulado y testeado para el uso y consumo humano que garantiza ser un tratamiento integral para la reparación y cuidado del cabello, su vez generando un liso progresivo. Demuestra ser un producto que logra destacarse de otros existentes en el mercado llegando a obtener un éxito comercial asegurado.

7.2. HIPOTESIS DE SEGUNDO GRADO

“El primero es el **enfoque económico**, cuyo autor que más destacado fue Marshall. Parte de un concepto, el de “hombre económico”, individuo que orienta su comportamiento de consumo para maximizar su utilidad. El individuo en el proceso de compra toma una decisión absolutamente racional analizando las consecuencias de su comportamiento y obtiene satisfacción del producto en sí pero no de sus atributos. (Club MBA , Tu comunidad de Formación y desarrollo profesiona, 2018)

Según lo muestra la pagina anteriormente descrita la aceptabilidad de un producto o un servicio es posible porque el ser humano siempre ha tenido un enfoque financiero y mas aun cuando los productos en el mercado generan soluciones acordes a sus necesidades.

8. ASPECTOS METODOLOGICOS

8.1. TIPO DE ESTUDIO

8.1.1. *Estudio exploratorio*

Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando el conocimiento del tema es tan limitado, este tipo de investigaciones ayudara a evaluar la proyección del producto, mostrando los aspectos más relevantes frente al mercado. Además, se requiere en primer término explorar e indagar, sobre la aceptación y posible adaptación a un producto cien por ciento (100%) natural y que soluciona problemas del día a día en los usuarios finales (quienes lo comprar para uso diario).

8.1.2. *Estudio descriptivo*

Se tomaran en cuenta las siguientes herramientas que se usaran para la recolección de la información con que se busca llevar a cabo la investigación.

- Encuestas: se tomaron encuestas para concluir detalles del producto como precio, presentación, tamaño y otras especificaciones técnicas del producto.
- Entrevistas: se utilizo una entrevista estructurada para obtener información más detallada, partiendo de una serie de preguntas que lleven a identificar la opinión comercial que tienen, ya sean, los dueños y administradores como encargados de compras de las diferentes distribuidoras de belleza, acerca de la codificación de un tratamiento capilar a base de cannabis en sus establecimientos; también se determinaron otras variables que permitieron aclarar el panorama.
- Check list: se utilizo como método de organización para realizar las actividades y procesos de manera organizada y sistematizada, de esta manera lograr llevar a cabalidad el objetivo de la investigación.

- Prueba de producto: se realizó con un grupo de mujeres a quienes se les entregó muestras significativas del producto a investigar junto con un test; de esta manera se evaluó las características físico – químicas; reacciones del producto en el cabello y la piel; resultados finales en el cabello que se comparan con la formulación del producto para sus respectivas correcciones.

8.2. METODO DE LA INVESTIGACION

8.2.1. Método de observación

La importancia del extracto de cannabis en el producto va más allá de solo ser una tendencia, en realidad, es un componente que brinda grandes beneficios como una alta hidratación y activador del crecimiento del folículo piloso, es un principio activo que acompañado de otros elementos permite ser un producto muy competitivo con otros existentes en el mercado, provocando en el consumidor final satisfacer una necesidad de belleza y cuidado. Muchos productos capilares no siempre cumplen lo que prometen, lo que se busca con CDB cosmetics es ingresar y validar el mercado de la belleza como las distribuidoras partiendo desde la calidad y los beneficios que brinda, para un público que busca productos que sean cien por ciento naturales y con valores agregados.

8.2.2. Método de análisis

“Proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esta manera se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación” (Mendez, 2008), según como lo expone Méndez en su libro de investigación, el lanzamiento de un producto a base de componentes cien por ciento naturales ofrece soluciones que los consumidores buscan cada día, además dichos componentes dan un valor agregado por su exclusividad en el mercado.

8.2.3. Método de síntesis

“Proceso de conocimiento que proceso de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias”, (Mendez, 2008) como lo explica Méndez en su libro la investigación generará un insumo tomado de una muestra de producto direccionado a los clientes potenciales, los cuales, ayudaran a evaluar además, de la aceptación, la viabilidad de ser comercializado en una zona en especial.

8.3. FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN

8.3.1. Fuentes secundarias

- Internet: se puede observar blogs, paginas estatales, artículos científicos, estudios técnicos, entre otros, que permiten un estudio previo del objeto a investigar, de esta manera se construye el conocimiento del estudio que se va a realizar.
- Revistas: por medio este se puede observar leyes, normativos, usos, estudios, lanzamientos de nuevos productos y tendencias para mantener la investigación lo más actualizada posible.
- Libros: se obtienen las investigaciones y estudios previos de las diferentes teorías que se tendrán en cuenta para la construcción del conocimiento.
- Normas técnicas: por medio del invima se conocerán los requisitos necesarios para los permisos requeridos de producción y comercialización del producto.

- Fichas técnicas: por medio de estas se permite conocer químicamente los diferentes componentes que contiene el producto para su debida formulación.

8.3.2. Fuentes primarias

- Encuestas: Aplicadas a las distribuidoras de belleza
- Entrevista: Aplicadas en el área de procesos capilares
- Check list: Para evaluar la competencia
- Prueba de producto: A clientes potenciales

8.3.3. Muestra

Para la toma de muestra, se tuvo en cuenta el tamaño de la población que son 40 distribuidoras de belleza ubicadas en el centro de Medellín, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%.

$$n = \frac{(Z^2 pqN)}{(Ne^2 + Z^2 pq)}$$

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 40)}{40 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{96040}{2651} = 36.22$$

n muestra: es el número representativo del grupo de personas que queremos o el número de entrevistas que debemos realizar en este caso serán 36 a ejecutar.

N población: 40

z nivel de confianza: 95% (1.96)

e grado de error: 5% (0.05)

p probabilidad de ocurrencia: 50%(0.5)

q probabilidad de no ocurrencia: 50%(0.5)

8.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Se usaran formularios y tests tanto virtuales como físicos para la recolección de información, se hará uso de tablas de frecuencia para organizar los datos tomados, se tomaran en cuenta variables de carácter cualitativos como cuantitativos para el análisis de los mismos.
- Uno de los métodos estadísticos que permitan el tratamiento de datos y a través antecedentes buscar dispersar las dudas es la regresión lineal para determinar tendencias a lo largo del tiempo ya que modela las relaciones entre variables dependientes y explicativas, que generalmente se grafican en un diagrama de dispersión indicando si los vínculos que existen son fuertes o débiles. De esta manera se puede evaluar el comportamiento financiero y comercial que tendría CBD cosmetic durante el tiempo.
- Por medio de la prueba de hipótesis se permite evaluar si la premisa que se tiene con CBD cosmetics con respecto a los atributos y beneficios que brinda, puede ser o no cierta.

9. CRONOGRAMA DE TRABAJO

9.1. DIAGRAMA DE GANTT

ACTIVIDADES	TIEMPO									
	MAYO		JUNIO				JULIO			
	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Aprobación del ante proyecto	X	x	x	x						

Realización de las entrevistas y encuestas		x	x							
Prueba de producto				x	x					
Análisis estadístico				x	x	x				
Análisis de resultado							x			
Redacción del proyecto final							x	x	x	x

10. PRESUPUESTO

CONCEPTO	VALOR
Recarga tinta para impresora	\$ 50.000
Papelería	\$ 50.000
Argollado y empastado	\$ 35.000
Transporte	\$ 160.000
Souvenirs	\$ 200.000
Consultores	\$ 1'500.000
Otros gastos	\$ 200.000
TOTAL:	\$ 1'995.000

11. TABULACIONES Y ENTREGABLES DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.

11.1. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

ENCUESTA A PROFUNDIDAD

ESTA DIRECCIONADA A DESARROLLAR UN ESTUDIO DE MERCADOS QUE PERMITA CONOCER LA VIABILIDAD COMERCIAL DE UN PRODUCTO CAPILAR A BASE DE CANNABIS EN DISTRIBUIDORAS DE BELLEZA COMO EL PRINCIPAL CANAL DE DISTRIBUCIÓN UBICADAS EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN.

El siguiente instrumento de recolección de información está orientado a los clientes potenciales, dueños, administradores o impulsadoras de las diferentes distribuidoras de belleza ubicadas en el centro de Medellín.

La información que se brinde será de gran importancia para dar respuesta a los siguientes objetivos específicos:

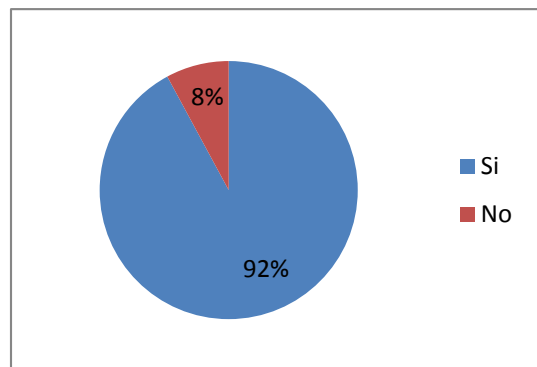
- Evaluar la aceptación que tendrían las distribuidoras de artículos de belleza (clientes directos) con relación al tratamiento capilar a base de cannabis para la venta en sus establecimientos.
- Analizar la competencia directa que tiene el tratamiento capilar a base de cannabis con relación a los atributos y beneficios.

1. ¿Actualmente qué productos capilares se encuentra usando para el cuidado del cabello?

Cada respuesta fue completamente diferente una de la otra. Pero, lo que tuvieron en común es que ninguna persona a la que se le formuló la pregunta utilizaba algún tratamiento capilar a base de cannabis.

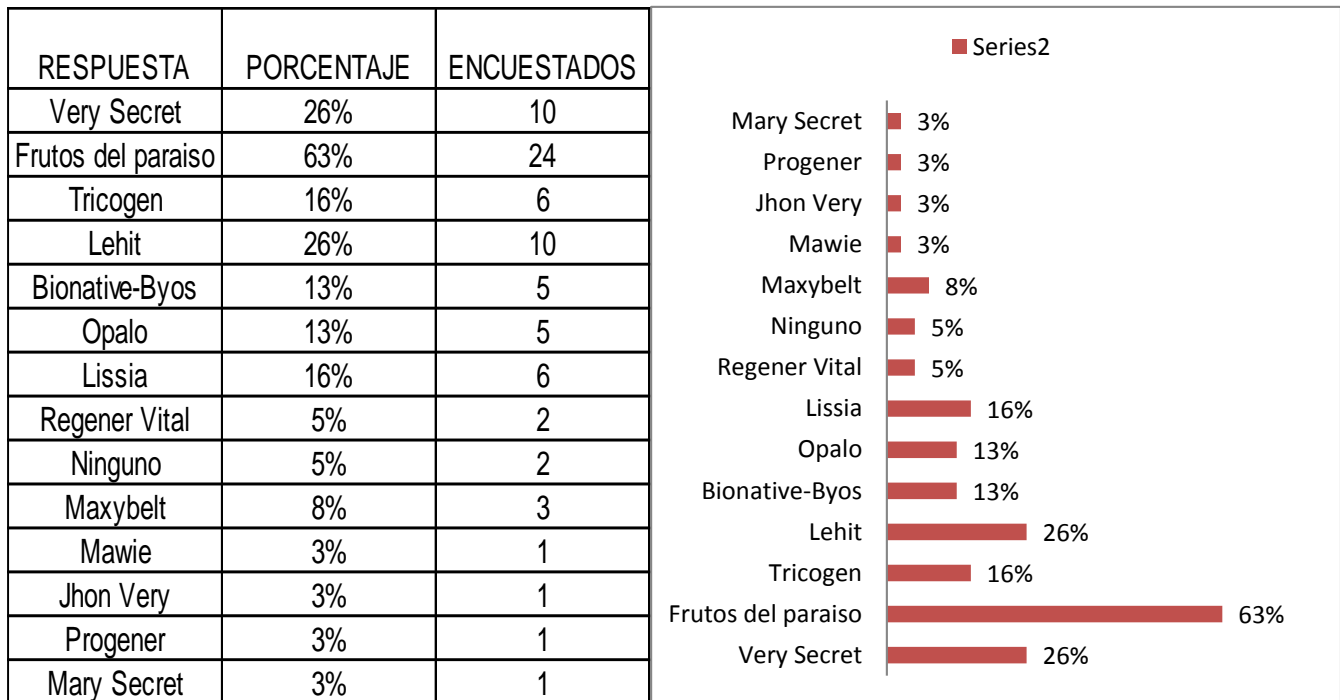
2. ¿Conoce algún tratamiento capilar a base de cannabis en el mercado cosmético?

RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Si	92%	35
No	8%	3



El 92% que respondieron que sí conocían muchas de las marcas que comercializaban tratamientos capilares a base de cannabis. Por el contrario, el 8% quienes respondieron que no conocían los tratamientos capilares a base de cannabis, era porque a pesar de saber que si existían en el mercado no conocían las diferentes marcas que promocionaban este tipo de productos o no les hablaban de ellos.

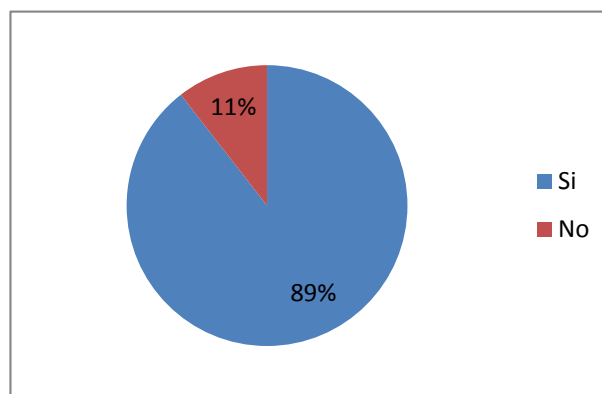
3. ¿Cuál o Cuáles de los siguientes productos capilares a base de cannabis conoce?



La marca Frutos del paraíso cuenta con el 63% del posicionamiento y reconocimiento de marca en el mercado local, dejando en un segundo lugar a Very secret y Lehit con un 26%, tricogen y lissia con el 16%, Bionative y opalo con un 13%, Regener vital con 5%, ninguno el 5% y maxybelt con un 8% sin embargo según la investigación ellos no cuentan con productos capilares con extracto de cannabis. Por último, Jhon very, Progener y Mary secret cuentan con el 3% siendo estos un error de reconocimiento de marca.

4. ¿Conoce usted los beneficios que brinda el extracto de cannabis al cuidado del cabello?

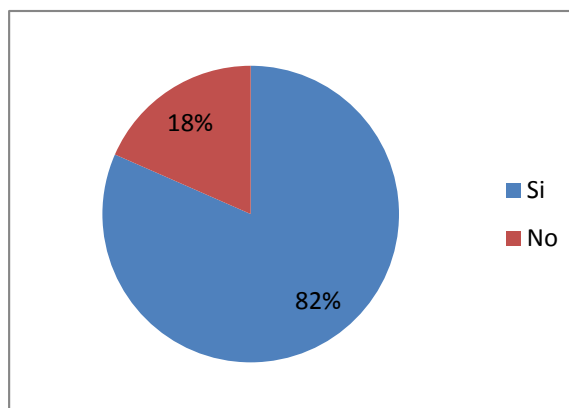
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Si	89%	34
No	11%	4



El 89% de las personas que respondieron que sí conocían los beneficios que brinda el extracto de cannabis para el cuidado del cabello, nombraban los beneficios y demás principios activos con los que contaba los diferentes productos que se encontraban codificados en el establecimiento. Por lo contrario, quienes contestaron no el cual fue el 11% desconocían por completo los beneficios del extracto de cannabis a pesar de tener a disposición el producto en el establecimiento.

5. ¿En este establecimiento han llegado a preguntar por productos capilares a base de cannabis?

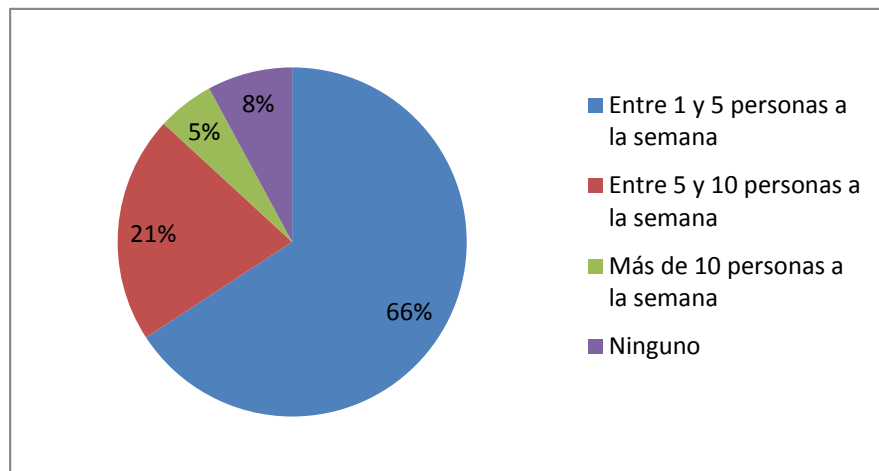
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Si	82%	31
No	18%	7



El 82% de la personas respondieron que si argumentando que eran muy pocas las veces que lo hacían y el 18% indicaban que no.

6. ¿Cuántas personas aproximadamente vienen a preguntar a este establecimiento por productos capilares a base de cannabis?

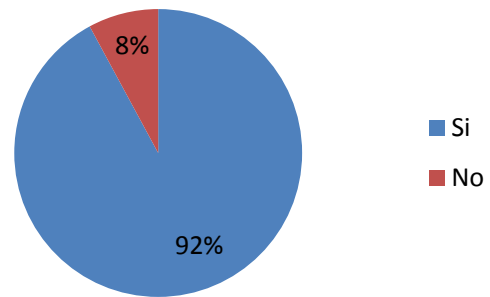
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Entre 1 y 5 personas a la semana	39%	15
Entre 5 y 10 personas a la semana	13%	5
Más de 10 personas a la semana	3%	1
Ninguno	5%	2



El 66% de las personas que respondieron indicaba que la afluencia de personas que preguntaban por tratamientos capilares a base de cannabis era entre 1 a 5 clientes por semana, el 21% especulaban entre 5 y 10 personas a la semana, el 5% optaban por decir que más de 10 personas a la semana y el 8% indicaban que ninguno cliente preguntaba por productos de este tipo.

7. ¿Está de acuerdo con que los tratamientos capilares lleven entre sus principios activos extracto de cannabis?

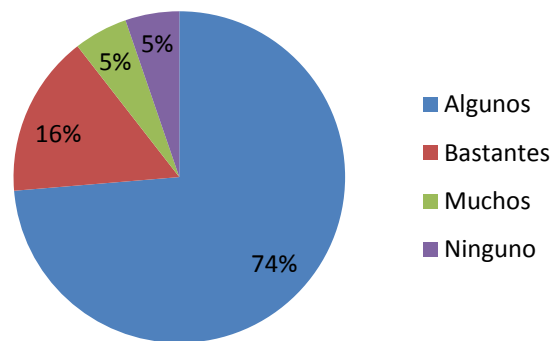
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Si	92%	35
No	8%	3



El 92% estaban de acuerdo con que los tratamientos capilares llevaran entre sus componentes extracto de cannabis, por el contrario el 8% indicaban que no, ya que desconocían los usos y beneficios de este.

8. ¿Entre sus clientes finales hay quienes estén interesados en productos capilares a base de cannabis?

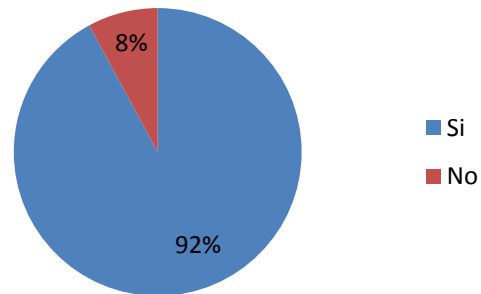
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Algunos	74%	28
Bastantes	16%	6
Muchos	5%	2
Ninguno	5%	2



Teniendo en cuenta la baja tasa de clientes que preguntan por estos productos durante una semana (pregunta 6) en los establecimientos era de esperar que la respuesta de mayor porcentaje (74%) fuese de algunos como sinónimo de pocos para ésta encuesta, mientras que en los establecimientos en los cuales su respuesta fue entre bastantes y muchos (16%), denotaron ser de los establecimientos con mayor afluencia de clientes.

9. ¿Considera usted que los tratamientos capilares a base de cannabis son una buena opción de negocio?

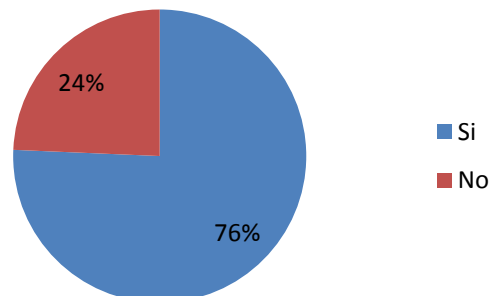
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Si	92%	35
No	8%	3



El 92% considera que siendo la tendencia en los establecimientos la codificación de productos con cannabis como principio activo era de esperar que para la mayoría de ellos estos productos sean vistos como un negocio atractivo por sus márgenes de ganancia respectivas a como se manejan en cada establecimiento. Por otro lado, el 8% considera que no es para nada un producto atractivo debido a que son un producto de baja rotación.

10. ¿Estaría de acuerdo en codificar un tratamiento capilar a base de cannabis en este establecimiento?

RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Si	76%	29
No	24%	9

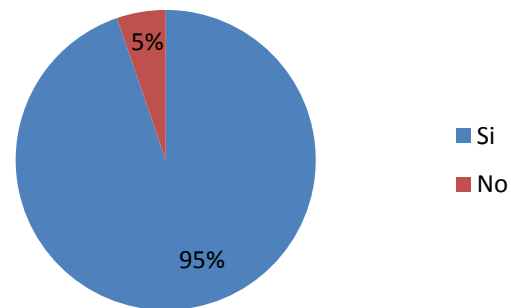


Un 76% de los establecimientos indican estar de acuerdo con la codificación de un nuevo producto que contenga cannabis como principio activo, el otro 24% que dijo que no lo

haría se divide en dos grupos de acuerdo a la justificación de los encuestados, un grupo dice que con los que tienen es suficiente y otros que no codifica más productos pues en el momento son productos de baja rotación.

11. ¿En el momento tiene codificado algún tratamiento capilar a base de cannabis en este establecimiento?

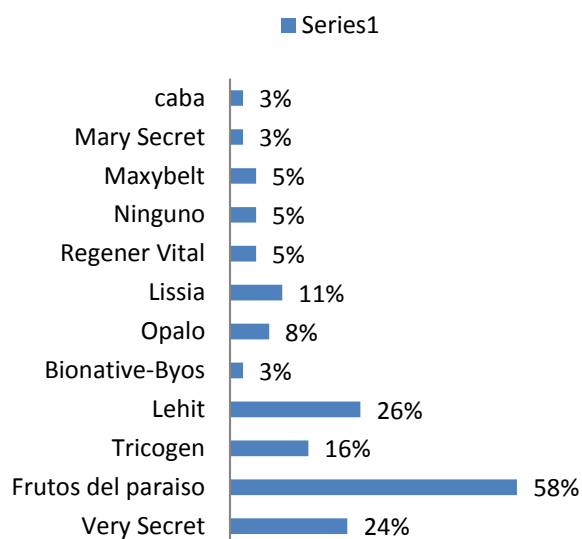
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Si	95%	36
No	5%	2



Del total de clientes encuestados tan solo el 5% no cuentan con productos de este tipo, ya que los consideran productos de baja rotación o con una fuerza de ventas muy baja. Así que, el costo de estos en sus inventarios prefieren invertirlo en productos de mayor rotación.

12. ¿Cuál o cuáles son los productos capilares a base de cannabis que tiene codificados en este establecimiento?

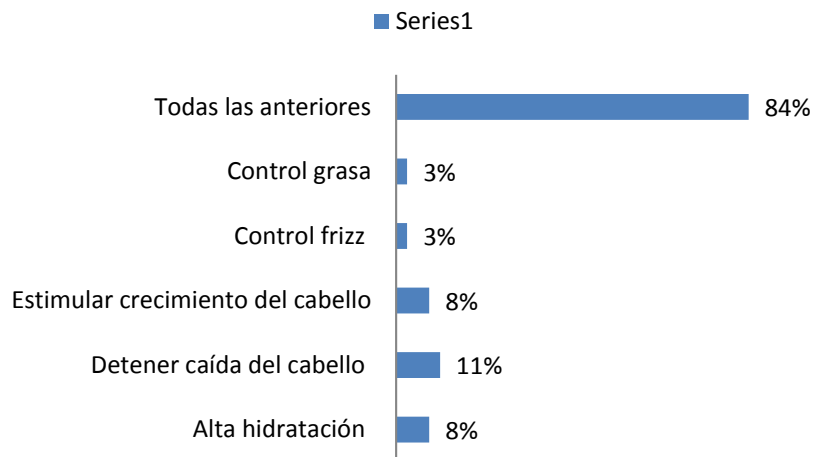
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Very Secret	24%	9
Frutos del paraíso	58%	22
Tricogen	16%	6
Lehit	26%	10
Bionative-Byos	3%	1
Opalo	8%	3
Lissia	11%	4
Regener Vital	5%	2
Ninguno	5%	2
Maxybelt	5%	2
Mary Secret	3%	1
caba	3%	1



Los cuatro productos con mayor Pareto dentro del mercado en las distribuidoras del centro de Medellín son Frutos del Paraíso (58%), Lehit (26%), Very Secret (24%) y Tricogen (16%), cabe recordar que en algunos establecimientos encuestados tienen codificados dos o tres productos cuyo principio activo es el cannabis.

13.A la hora en que los clientes compran productos capilares ¿Qué es lo más importante para ellos?

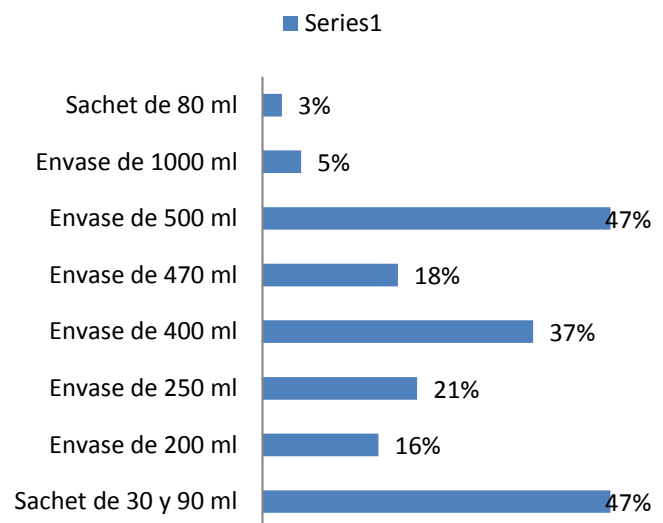
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Alta hidratación	8%	3
Detener caída del cabello	11%	4
Estimular crecimiento del cabello	8%	3
Control frizz	3%	1
Control grasa	3%	1
Todas las anteriores	84%	32



De acuerdo a los datos suministrados por los encuestados, un producto ideal sería aquel que logre cumplir con todas las expectativas descritas en la pregunta, pues el 84% asegura que es lo que sus clientes buscan independiente de los principios activos que contengan.

14. ¿En qué presentaciones volumétricas (ml) se tiene mayor rotación de un producto capilar a base de cannabis?

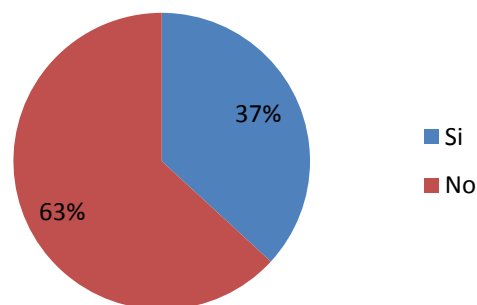
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Sachet de 30 y 90 ml	47%	18
Envase de 200 ml	16%	6
Envase de 250 ml	21%	8
Envase de 400 ml	37%	14
Envase de 470 ml	18%	7
Envase de 500 ml	47%	18
Envase de 1000 ml	5%	2
Sachet de 80 ml	3%	1



Las presentaciones de mayor volumen 400 y 500 ml son las de mayor rotación con un 37% y 47% respectivamente, mientras que las presentaciones pequeñas son mayoritariamente en sachet de 30 y 90 ml se considera un buen medio de promoción del producto, muchos clientes prefieren llevar tratamientos y champú en esta presentación cuando desean probar un producto nuevo. Por lo tanto, se infiere en primera instancia que el precio por volumen es importante para el cliente final.

15. ¿Conoce algún tratamiento capilar a base de cannabis que cumpla con todas las características del punto 13?

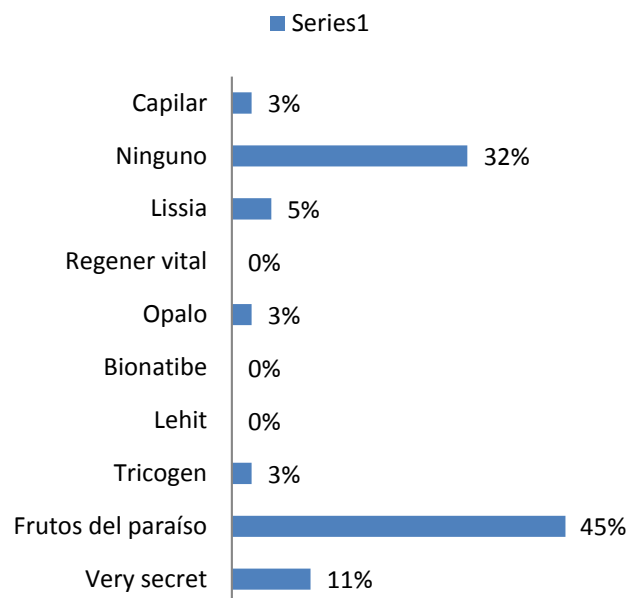
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Si	37%	14
No	63%	24



El 63% desconoce que los productos que contienen cannabis como principio activo cumplen con las características descritas en el punto 13, e indagando más a fondo todo se debe a falta de capacitación y transferencia de conocimiento de las marcas a las impulsadoras de los establecimientos encuestados.

16. ¿Cuál o cuáles de los siguientes tratamientos capilares a base de cannabis cumplen con las características de punto 13?

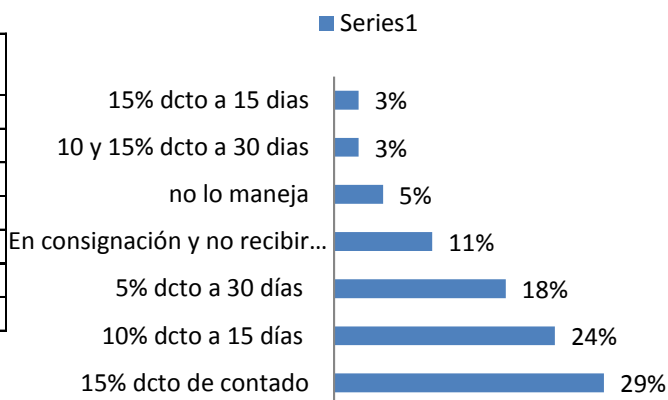
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Very secret	11%	4
Frutos del paraíso	45%	17
Tricogen	3%	1
Lehit	0%	0
Bionatibe	0%	0
Opalo	3%	1
Regener vital	0%	0
Lissia	5%	2
Ninguno	32%	12
Capilar	3%	1



Siendo Frutos del Paraíso el producto con mayor impulso dentro de los establecimientos encuestados el 45% de la muestra, tiene presente los beneficios que entrega el cannabis al cuidado cabello, esto se da más por la lectura recurrente de la información contenida en la etiqueta del producto que por capacitación e información suministrada por los proveedores. Inclusive la falta de experiencia con algún producto de este tipo.

17. De las siguientes formas de pago ¿Cuál es la que le gusta pactar o suele pactar con ellos?

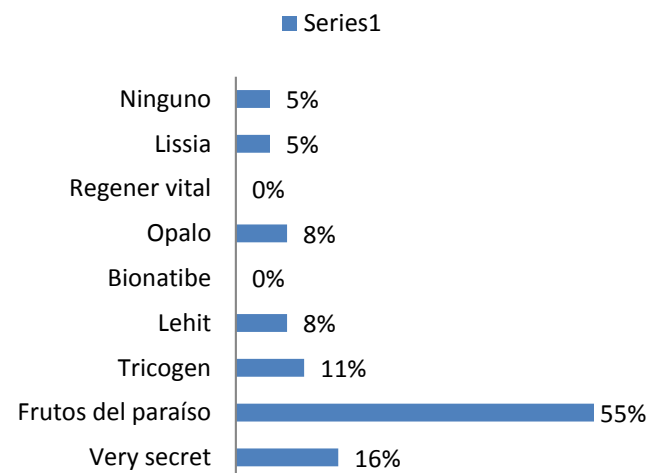
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
15% dcto de contado	29%	11
10% dcto a 15 días	24%	9
5% dcto a 30 días	18%	7
En consignación y no recibir dcto	11%	4
no lo maneja	5%	2
10 y 15% dcto a 30 días	3%	1
15% dcto a 15 días	3%	1



Como era de esperar la mayoría de los encuestados 71% pacta o suele pactar con sus proveedores descuentos y plazos de pago atractivos para aumentar sus márgenes de rentabilidad y así mismo su flujo de caja.

18. Entre los tratamientos capilares a base de cannabis que están codificados en este establecimiento ¿Cuál o Cuáles son los que tienen mayor rotación?

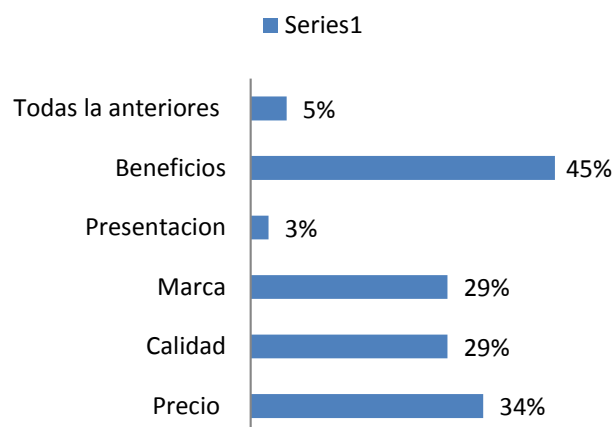
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Very secret	16%	6
Frutos del paraíso	55%	21
Tricogen	11%	4
Lehit	8%	3
Bionatibe	0%	0
Opalo	8%	3
Regener vital	0%	0
Lissia	5%	2
Ninguno	5%	2



Con un 55% Frutos del Paraíso supera a Very Secret y tricogen mostrando ser una competencia fuerte dentro del mercado cosmético.

19. Entre los tratamientos capilares a base de cannabis que están codificados en este establecimiento ¿Cuál es la razón por la cual que tienen mayor rotación?

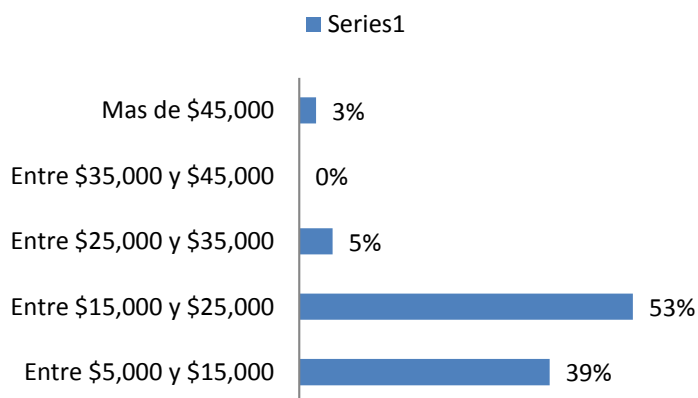
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Precio	34%	13
Calidad	29%	11
Marca	29%	11
Presentacion	3%	1
Beneficios	45%	17
Todas la anteriores	5%	2



Con el 45% los beneficios y el 34% el precio son las razones más importantes para los clientes a la hora de adquirir los tratamientos capilares a base de cannabis, por esta razón es importante validar la relación entre beneficios y precio de los productos para definir la compra.

20. ¿Qué rango de precios manejan los diferentes tratamientos capilares a base de cannabis que tienen en este establecimiento?

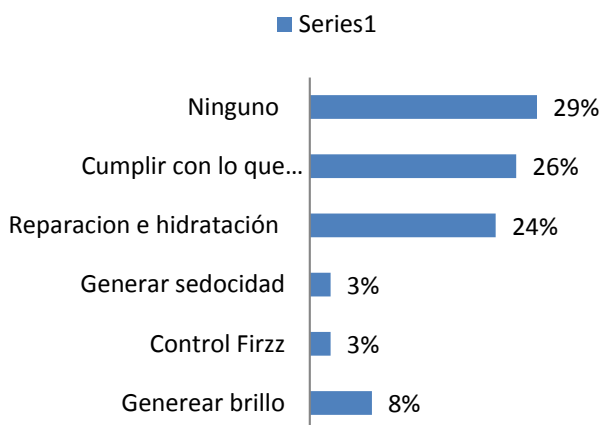
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Entre \$5,000 y \$15,000	39%	15
Entre \$15,000 y \$25,000	53%	20
Entre \$25,000 y \$35,000	5%	2
Entre \$35,000 y \$45,000	0%	0
Mas de \$45,000	3%	1



En los establecimientos encuestados se concluye que este tipo de tratamientos son de bajo costo (productos de menos de \$25.000) pues el 39% se encuentra en precios por debajo de \$15.000 y el 53% tienen un costo entre los \$15.000-\$25.000.

21. ¿Qué atributos o beneficios le gustaría que un tratamiento capilar a base de cannabis hiciera en su cabello?

RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Generar brillo	8%	3
Control Firzz	3%	1
Generar sedocidad	3%	1
Reparacion e hidratación	24%	9
Cumplir con lo que promete	26%	10
Ninguno	29%	11



El 28,9% de los encuestados consideraron no sugerir con respecto a los beneficios ya que consideran que los productos capilares existentes con cannabis hacen lo suficiente, el 26,3% indican en que un producto debe cumplir lo que promete de acuerdo a la información propuesta en la etiqueta del producto y el 23,7% prefieren que la función principal de un producto capilar sea reparar e hidratar.

11.2. TABULACIÓN DE LA ENTREVISTA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

ESTA DIRECCIONADA A DESARROLLAR UN ESTUDIO DE MERCADOS QUE PERMITA CONOCER LA VIABILIDAD COMERCIAL DE UN PRODUCTO CAPILAR A BASE DE CANNABIS EN DISTRIBUIDORAS DE BELLEZA COMO EL PRINCIPAL CANAL DE DISTRIBUCIÓN UBICADAS EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN.

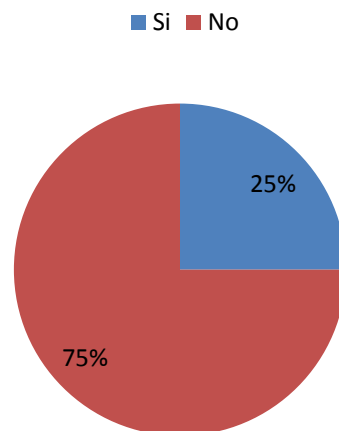
El siguiente instrumento de recolección de información está orientado a los profesionales de la belleza y cuidado del cabello, para conocer su opinión acerca de un tratamiento capilar a base de cannabis basándose en su experiencia y conocimiento en su área de acción.

La información que se brinde será de gran importancia para dar respuesta a los siguientes objetivos específicos:

- Evaluar la aceptación que tendrían las distribuidoras de artículos de belleza (clientes directos) con relación al tratamiento capilar a base de cannabis para la venta en sus establecimientos.

1. ¿Conoce las bondades que el extracto de cannabis puede ofrecer al cuidado del cabello?

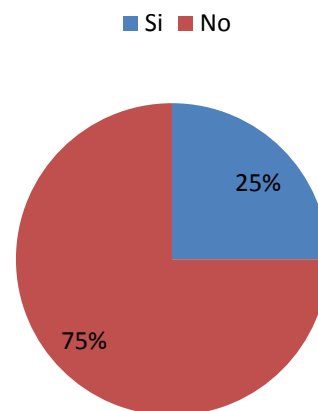
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Si	25%	1
No	75%	3



El 75% de los estilistas entrevistados indicaron que no conocían las bondades que el extracto de cannabis brinda al cuidado del cabello, debido a que, normalmente los tratamientos capilares que ellos recomiendan, aplican y venden en los salones de belleza son productos que se hacen conocer desde la academia o en capacitaciones. Por el contrario quien respondió que sí conocía las bondades de este, solo describía a grandes rasgos lo que este brindaba al cuidado del cabello.

2. ¿Ha llegado a usar algún tratamiento capilar a base de cannabis ya sea en usted o en alguno de sus clientes?

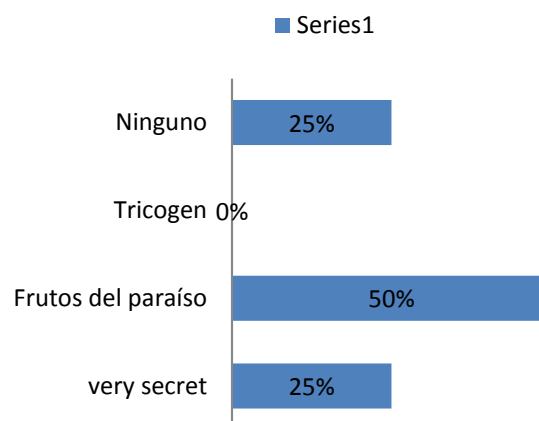
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Si	25%	1
No	75%	3



El 75% de los entrevistados indicaron que no han utilizado productos capilares a base de cannabis pero sí otro tipo de productos con este mismo principio activo como tónicos faciales y cremas hidratantes. Quien indico que sí ha llegado a utilizar este tipo de tratamientos capilares comentaba, que al principio había tenido un poco de temor debido a que no sabía si tenía o no algún efecto alucinógeno. Pero, luego vio los resultados y quedo muy satisfecha con la experiencia.

3. ¿Qué tratamientos capilares a base de cannabis conoce en el mercado?

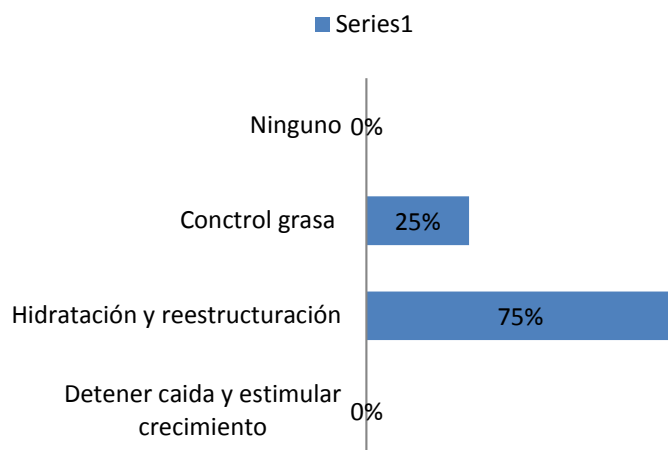
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
very secret	25%	1
Frutos del paraíso	50%	2
Tricogen	0%	0
Ninguno	25%	1



Frutos del paraíso sigue con un reconocimiento de marca de un 50% de los entrevistados quienes afirman que los han visto por redes sociales y en algunas distribuidoras de belleza del centro de Medellín, dejando atrás very secret con un 25%.

4. A la hora de buscar un tratamiento capilar en el mercado ¿cuáles son los resultados y beneficios que busca ya sea en usted o en sus clientes?

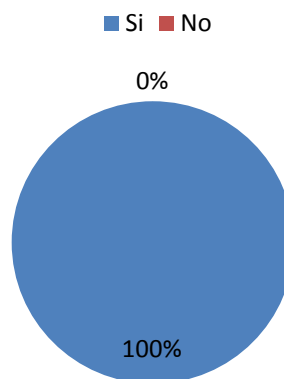
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Detener caída y estimular crecimiento	0%	0
Hidratación y reestructuración	75%	3
Conctrol grasa	25%	1
Ninguno	0%	0



Con un 75% de los entrevistados dijeron que la hidratación y reestructuración es lo más importante a la hora de buscar un buen tratamiento capilar siendo el control grasa un factor también muy influyente para que un tratamiento capilar sea exitoso.

5. Si existiera un tratamiento capilar donde su principio activo fuera el extracto de cannabis y una mezcla de keratinas, el cual, promete controlar la caída del cabello y estimular su crecimiento, eliminar paulatinamente el frizz dejando un efecto liso, estabiliza el pH del cuero cabelludo, libre de parabenos y sulfatos. ¿lo compraría?

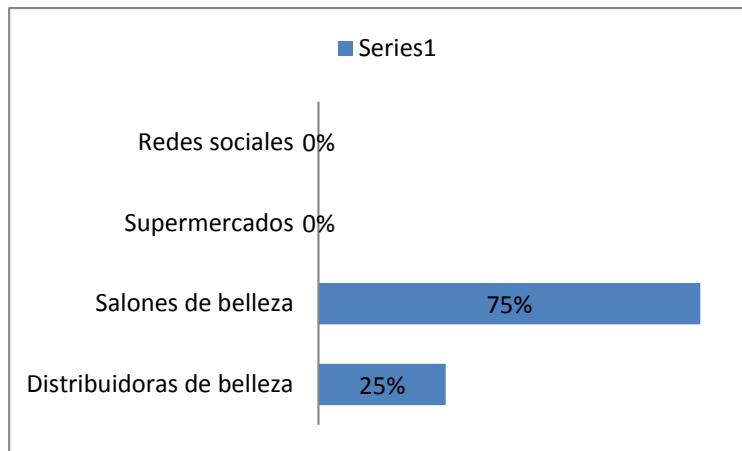
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Si	100%	4
No	0%	0



Todos los estilistas entrevistados afirmaron que sí comprarían un tratamiento capilar a base de cannabis con todas las características y atributos indicados, pero, también siempre y cuando tuviese un posicionamiento de mediano costo y de carácter exclusivo.

6. ¿En dónde le gustaría adquirir el producto ya sea para uso personal o para sus clientes?

RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Distribuidoras de belleza	25%	1
Salones de belleza	75%	3
Supermercados	0%	0
Redes sociales	0%	0



Para los estilistas es de suma importancia que los tratamientos capilares, independientemente de los principios activos que contenga el producto, se posicionen como un producto Premium y de carácter exclusivo con salones de belleza. Debido a que, se considera en el mundo de la belleza que aquellos productos que están exhibidos en vitrinas dentro de estos espacios, son productos de línea profesional, que brindan al cliente tranquilidad acerca del uso y garantiza resultados. La idea de adquirir productos en redes sociales, distribuidoras de belleza o supermercados de grandes superficies, los consideran productos de mediana o baja gama.

7. ¿Qué sugerencias le daría a un tratamiento capilar a base de cannabis?

Que sea de nutrición y nada de olores fuertes.

Que contenga protección térmica y solar.

Que sea de mediano costo y se maneje de manera exclusiva.

Retención de color.

El tratamiento o la mascarilla sea también de uso para mujeres con el cabello rizado, no siempre se piensan productos para este tipo de cabellos.

11.3. CHECK LIST

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL



CHECK LIST DE LA COMPETENCIA

ESTA DIRECCIONADA A DESARROLLAR UN ESTUDIO DE MERCADOS QUE PERMITA CONOCER LA VIABILIDAD COMERCIAL DE UN PRODUCTO CAPILAR A BASE DE CANNABIS EN DISTRIBUIDORAS DE BELLEZA COMO EL PRINCIPAL CANAL DE DISTRIBUCIÓN UBICADAS EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN.



La presente herramienta de recolección de información es una lista de verificación de competencias y características que tiene los diferentes productos capilares a base de cannabis en el mercado, para la ejecución de la misma de debe realizar el análisis inicial de la competencia activa, luego, mediante la visualización de las diferentes empresas consideradas se definen las competencias que son propias de la organización o no.

La información que se brinde será de gran importancia para dar respuesta a los siguientes objetivos específicos:



- Analizar la competencia directa que tiene el tratamiento capilar a base de cannabis con relación a los atributos y beneficios.

				
EMPRESA: Frutos del paraíso		PRODUCTO: Frutos del paraíso		
ITEMS	DESCRIPCION	SI	NO	NO APLICA
Planta física	Cuenta con planta propia para manufacturar sus productos.		x	
	Cuenta con un outsourcing para manufacturar sus productos.	x		
	Cuenta con infraestructura de oficinas o bodegas.		x	
Tienda física	Posee tiendas físicas para exhibir sus productos.		x	
Equipo promotor	La empresa tiene su propio equipo de ventas.		x	
	La empresa o marca direccionan las ventas por medio de un distribuidor mayorista.		x	
Tipología de clientes	El consumidor final compra el producto por el precio.	x		
	El cliente lleva el producto por la calidad.		x	
	El público compra el producto por sus beneficios.	x		
	El público compra el producto por curiosidad.		x	

Diferenciación	El producto detiene caída y estimular crecimiento.	x		
	El producto ayuda a controlar el frizz		x	
	El producto es libre de sal, parabenos y sulfatos.	x		
	El producto controla la grasa.	x		
	El producto brinda alta hidratación y reestructuración.	x		
	El producto cuenta con asesoramiento por parte de las impulsadoras.		x	
Resultados económicos	El producto es económicamente viable para la empresa proveedora.			x
	El producto es económicamente viable para el distribuidor.	x		
Duración en el mercado	Se ha mantenido constante en el mercado durante el primer año.	x		
Mercadeo	La empresa tiene un plan de mercadeo establecido y eficiente.		x	
	La empresa tiene Redes Sociales con toda la información acerca de sus productos.	x		
	Cuentan con la difusión de sus productos en medios como la televisión, periódicos, radio o similares.		x	

				
EMPRESA: Tricogen		PRODUCTO: Bionative Byos		
ITEMS	DESCRIPCION	SI	NO	NO APLICA
Planta física	Cuenta con planta propia para manufacturar sus productos.		x	
	Cuenta con un outsourcing para manufacturar sus productos.	x		
	Cuenta con infraestructura de oficinas o bodegas.	x		
Tienda física	Posee tiendas físicas para exhibir sus productos.		x	
Equipo promotor	La empresa tiene su propio equipo de ventas.		x	
	La empresa o marca direccionan las ventas por medio de un distribuidor mayorista.		x	
Tipología de clientes	El consumidor final compra el producto por el precio.		x	
	El cliente lleva el producto por la calidad.	x		
	El público compra el producto por sus beneficios.		x	
	El público compra el producto por curiosidad.	x		
Diferenciación	El producto detiene caída y estimular crecimiento.	x		

	El producto ayuda a controlar el frizz		x	
	El producto es libre de sal, parabenos y sulfatos.	x		
	El producto controla la grasa.		x	
	El producto brinda alta hidratación y reestructuración.	x		
	El producto cuenta con asesoramiento por parte de las impulsadoras.		x	
Resultados económicos	El producto es económicamente viable para la empresa proveedora.			x
	El producto es económicamente viable para el distribuidor.		x	
Duración en el mercado	Se ha mantenido constante en el mercado durante el primer año.		x	
Mercadeo	La empresa tiene un plan de mercadeo establecido y eficiente.		x	
	La empresa tiene Redes Sociales con toda la información acerca de sus productos.		x	
	Cuentan con la difusión de sus productos en medios como la televisión, periódicos, radio o similares.		x	

				
EMPRESA:		PRODUCTO:		
ITEMS	DESCRIPCION	SI	NO	NO APLICA
Planta física	Cuenta con planta propia para manufacturar sus productos.		x	
	Cuenta con un outsourcing para manufacturar sus productos.	x		
	Cuenta con infraestructura de oficinas o bodegas.	x		
Tienda física	Posee tiendas físicas para exhibir sus productos.		x	
Equipo promotor	La empresa tiene su propio equipo de ventas.	x		
	La empresa o marca direccionan las ventas por medio de un distribuidor mayorista.		x	
Tipología de clientes	El consumidor final compra el producto por el precio.	x		
	El cliente lleva el producto por la calidad.		x	
	El público compra el producto por sus beneficios.	x		
	El público compra el producto por curiosidad.		x	
Diferenciación	El producto detiene caída y estimular crecimiento.	x		

	El producto ayuda a controlar el frizz		x	
	El producto es libre de sal, parabenos y sulfatos.	x		
	El producto controla la grasa.		x	
	El producto brinda alta hidratación y reestructuración.	x		
	El producto cuenta con asesoramiento por parte de las impulsadoras.		x	
Resultados económicos	El producto es económicamente viable para la empresa proveedora.			x
	El producto es económicamente viable para el distribuidor.	x		
Duración en el mercado	Se ha mantenido constante en el mercado durante el primer año.		x	
Mercadeo	La empresa tiene un plan de mercadeo establecido y eficiente.		x	
	La empresa tiene Redes Sociales con toda la información acerca de sus productos.	x		
	Cuentan con la difusión de sus productos en medios como la televisión, periódicos, radio o similares.		x	

11.4. PRUEBA DE PRODUCTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

PRUEBA DE PRODUCTO

ESTA DIRECCIONADA A DESARROLLAR UN ESTUDIO DE MERCADOS QUE PERMITA CONOCER LA VIABILIDAD COMERCIAL DE UN PRODUCTO CAPILAR A BASE DE CANNABIS EN DISTRIBUIDORAS DE BELLEZA COMO EL PRINCIPAL CANAL DE DISTRIBUCIÓN UBICADAS EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN.


La presente herramienta de recolección de información está orientada a probar el el tratamiento capilar a base de cannabis (shampoo y mascarilla) directamente en los cabellos de cinco mujeres, de esta manera generar una experiencia que permita observar la reacción que el tratamiento a base de cannabis tiene sobre cualquier tipo de cabello desde caucásico hasta afro, conocer las opiniones y sugerencias de las participantes en el proceso, y detectar posibles falencias del producto.

La información que se brinde será de gran importancia para dar respuesta a los siguientes objetivos específicos:

- Evaluar la calidad del producto que ayude fortalecimiento de los beneficios del producto a través de un testeo a clientes potenciales.



Nombre: Tatty Castro Blandón			Tipo de cabello: Ondulado, hebra delgada, color castaño claro		
Edad: 25 años			Estado del cabello: Sucio		
Fase 1: Shampoo	Respuesta	Fase 2: Mascarilla	Respuesta	fase 3: secado y planchado	Respuesta
¿Qué opina acerca de la consistencia del shampoo?	El shampoo limpia bien y no deja el cabello muy tosco.	¿Qué opina acerca de la consistencia de la mascarilla?	Es una consistencia suave.	¿Cómo siente su cabello luego del secado?	muy sedoso y desenredado, ya que el cabello es muy delgado y suele enredarse mucho.
¿Cómo considera la manipulación del shampoo?	Es muy líquido y un poco difícil de distribuir por todo el cabello.	¿Cómo considera la manipulación de la mascarilla?	Es fácil de aplicar por el cabello.	¿Cómo ve su cabello luego del secado?	A pesar que el cabello es ondulado, el cabello queda con apariencia de estar liso con muy poco frizz.

¿Qué opina acerca del aroma del shampoo?	Tiene un olor muy agradable.	¿Qué opina acerca del aroma de la mascarilla?	Tiene un olor muy fuerte a ajo	¿Cómo siente su cabello luego del planchado?	Muy sedoso y liso.
¿Cómo es la cantidad de espuma que genera el shampoo?	Genera bastante espuma para tener una consistencia muy liquida.	¿Cómo siente el cabello con la mascarilla aplicada?	Desenreda el cabello de una manera muy fácil.	¿Cómo ve su cabello luego del planchado?	El cabello se ve muy brillante, saludable y cero frizz.
¿Cómo quedo su cabello luego de enjuagar el shampoo?	El cabello quedo muy suave y limpio.	¿Cómo quedo su cabello luego de enjuagar la mascarilla?	Suave y muy manejable.	Observaciones y sugerencias del resultado final del procedimiento	
observaciones del shampoo	El aroma y la consistencia del shampoo se podrían mejorar.	Observaciones de la mascarilla	El aroma se podría mejorar.		
					Ninguna.

Antes	Después
 A side-profile photograph of a person with long, straight, light brown hair. The hair is parted in the middle and falls down the back. The person is wearing a small hoop earring.	 Two photographs showing the hair after treatment. The left image is a back view showing the hair is very straight and smooth, reaching down to the shoulders. The right image is a side profile view showing the hair is straight and has a slight inward curve at the ends.



Nombre: Lucely Alcaraz Amarilez			Tipo de cabello: Liso, hebra gruesa y color vino tinto		
Edad: 57 años			Estado del cabello: Sucio		
Fase 1: Shampoo	Respuesta	Fase 2: Mascarilla	Respuesta	fase 3: secado y planchado	Respuesta
¿Qué opina acerca de la consistencia del shampoo?	Es una consistencia muy ligera.	¿Qué opina acerca de la consistencia de la mascarilla?	Es suave y se queda en la mano.	¿Cómo siente su cabello luego del secado?	Desenredado y limpio
¿Cómo considera la manipulación del shampoo?	Es difícil de manejar.	¿Cómo considera la manipulación de la mascarilla?	Se esparce fácil por todo el cabello.	¿Cómo ve su cabello luego del secado?	Brillante y sin frizz
¿Qué opina acerca del aroma del shampoo?	Tiene un aroma muy rico.	¿Qué opina acerca del aroma de la mascarilla?	No tiene un aroma bueno, huele mucho a hierbas.	¿Cómo siente su cabello luego del planchado?	Más liso de lo que es.

¿Cómo es la cantidad de espuma que genera el shampoo?	Es muy buena espuma para no tener sulfatos.	¿Cómo siente el cabello con la mascarilla aplicada?	El cabello esta suave y se puede peinar con las manos.	¿Cómo ve su cabello luego del planchado?	Brillante, no hay frizz y tampoco se cayó el cabello.
¿Cómo quedo su cabello luego de enjuagar el shampoo?	Suave, limpio y no se cae el color.	¿Cómo quedo su cabello luego de enjuagar la mascarilla?	El cabello esta sedoso y manejable. Además, no hay cabellos sueltos.	Observaciones y sugerencias del resultado final del procedimiento	
observaciones del shampoo	La consistencia puede mejorar.	Observaciones de la mascarilla	El aroma no es bueno, la esencia no cubre bien.		
					Ninguno

Antes	Después
	

Nombre: María Fernanda Gutiérrez			Tipo de cabello: Rizado, hebra delgada, color castaño oscuro.		
Edad: 20 años			Estado del cabello: Sucio		
Fase 1: Shampoo	Respuesta	Fase 2: Mascarilla	Respuesta	fase 3: secado y planchado	Respuesta
¿Qué opina acerca de la consistencia del shampoo?	Es muy líquido aun que le gusta.	¿Qué opina acerca de la consistencia de la mascarilla?	Es muy ligera, no se siente grasosa.	¿Cómo siente su cabello luego del secado?	No se siente esponjado, no está pesado, sedoso.
¿Cómo considera la manipulación del shampoo?	Es fácil de distribuir por el cabello.	¿Cómo considera la manipulación de la mascarilla?	Es fácil de manipular, pero un poco difícil de sacar del tarro por lo espesa.	¿Cómo ve su cabello luego del secado?	Se ve saludable, brillante y fácil de organizar.

¿Qué opina acerca del aroma del shampoo?	Es un aroma bueno pero le gustan más los aromas frutales.	¿Qué opina acerca del aroma de la mascarilla?	El aroma se pierde y sobre sale un olor a ajo.	¿Cómo siente su cabello luego del planchado?	Se siente muy hidratado, liso, no tiene nudos.
¿Cómo es la cantidad de espuma que genera el shampoo?	Genera muy buen nivel de espuma.	¿Cómo siente el cabello con la mascarilla aplicada?	El cabello está suave, se desenreda con los dedos.	¿Cómo ve su cabello luego del planchado?	Muy brillante, nada de frizz, parece que tuviese keratina en lugar de estar plancho, las puntas están muy suaves.
¿Cómo quedó su cabello luego de enjuagar el shampoo?	No quedó tan tosco como suele pasar con otros shampoos.	¿Cómo quedó su cabello luego de enjuagar la mascarilla?	Se siente muy liso al pasar la mano entre el cabello e hidratado.	Observaciones y sugerencias del resultado final del procedimiento	El cabello luce muy saludable.

observaciones del shampoo	El aroma se puede mejorar, no se cayeron cabellos en el proceso.	Observaciones de la mascarilla	Cambiar el aroma y que el envase sea en colapsible o en su defecto una válvula dispensadora.		
Antes			Después		
					

Nombre: Ana Gabriela Gutiérrez			Tipo de cabello: Lacio, hebra delgada, color vino tinto		
Edad: 29 años			Estado del cabello: Limpio		
Fase 1: Shampoo	Respuesta	Fase 2: Mascarilla	Respuesta	fase 3: secado y planchado	Respuesta
¿Qué opina acerca de la consistencia del shampoo?	Está muy fluido.	¿Qué opina acerca de la consistencia de la mascarilla?	Es muy suave y ligera.	¿Cómo siente su cabello luego del secado?	Suave e hidratado
¿Cómo considera la manipulación del shampoo?	Es difícil de manejar.	¿Cómo considera la manipulación de la mascarilla?	Es fácil de distribuir por el cabello.	¿Cómo ve su cabello luego del secado?	Brillante, casi no se ve el frizz y el cabello se ve aplacado.
¿Qué opina acerca del aroma del shampoo?	Es muy agradable pero considera que se puede mejorar.	¿Qué opina acerca del aroma de la mascarilla?	Huele bien al principio pero sobre sale un olor a hierbas.	¿Cómo siente su cabello luego del planchado?	Sedoso, limpio y el tratamiento no se siente.

¿Cómo es la cantidad de espuma que genera el shampoo?	Genera bastante espuma con muy poco producto.	¿Cómo siente el cabello con la mascarilla aplicada?	Se siente el cabello muy suave, desenredado.	¿Cómo ve su cabello luego del planchado?	Brillante, sin frizz, lacio, las puntas se ven saludables.
¿Cómo quedo su cabello luego de enjuagar el shampoo?	Quedo algo tosco, pero se siente limpio.	¿Cómo quedo su cabello luego de enjuagar la mascarilla?	El cabello se siente muy suave, incluso las puntas ya que son muy secas.	Observaciones y sugerencias del resultado final del procedimiento	Le gusta que durante el proceso no se le cayera el cabello ya que suele caerse mucho con la lavada y la planchada.
observaciones del shampoo	El aroma no es totalmente de su agrado y mejorar la consistencia.	Observaciones de la mascarilla	El olor debe de cambiar.		

Antes		Después	
			

Nombre: Tatiana Gutiérrez			Tipo de cabello: Rizado, hebra gruesa, color castaño oscuro		
Edad: 28 años			Estado del cabello: Sucio		
Fase 1: Shampoo	Respuesta	Fase 2: Mascarilla	Respuesta	fase 3: secado y planchado	Respuesta
¿Qué opina acerca de la consistencia del shampoo?	Es está bien.	¿Qué opina acerca de la consistencia de la mascarilla?	Es firme y cremosa.	¿Cómo siente su cabello luego del secado?	Esta manejable
¿Cómo considera la manipulación del shampoo?	Fácil de manipular.	¿Cómo considera la manipulación de la mascarilla?	Es fácil la aplicación, con poco producto alcanza para todo el cabello considerando que tiene bastante.	¿Cómo ve su cabello luego del secado?	Se ve brillante

¿Qué opina acerca del aroma del shampoo?	No le agrada el aroma, suele usar productos con esencias frutales y frescas.	¿Qué opina acerca del aroma de la mascarilla?	Considera que huele mucho a ajo.	¿Cómo siente su cabello luego del planchado?	Muy liso desde la raíz hasta las puntas.
¿Cómo es la cantidad de espuma que genera el shampoo?	Genera buena cantidad de espuma con poco producto.	¿Cómo siente el cabello con la mascarilla aplicada?	Muy suave y se desenreda fácil.	¿Cómo ve su cabello luego del planchado?	Muy brillante, parece que se hubiera hecho una keratina.
¿Cómo quedo su cabello luego de enjuagar el shampoo?	Queda tosco pero considera que esta limpio.	¿Cómo quedo su cabello luego de enjuagar la mascarilla?	Sedoso y fácil de peinar ya que su cabello es demasiado rizado.	Observaciones y sugerencias del resultado final del procedimiento	Normalmente para obtener el resultado que tiene, debe cepillar y luego planchar para que baje el volumen. Pero con este tratamiento
observaciones del shampoo	Le gusta que no se le cae el cabello pero considera que el olor puede mejorar.	Observaciones de la mascarilla	El olor de la mascarilla no logra enmascarar el aroma a ajo.		

					siente que lo logro.
Antes			Después		
					

12. OBJETIVO ESPECIFICO I

- Evaluar la aceptación que tienen las distribuidoras de artículos de belleza (clientes directos) con relación al tratamiento capilar a base de cannabis para la venta en sus establecimientos.

De acuerdo con las encuestas realizadas a las distribuidoras de belleza como principal canal de distribución, se denoto la cantidad de productos capilares a base de cannabis existentes en el mercado, la opinión y condición en la cual estos productos están siendo distribuidos. El 92% están de acuerdo con que los tratamientos capilares lleven extracto de cannabis dentro de sus principios activos puesto que lo consideran beneficioso para solucionar diversos problemas capilares y mantenimiento del cabello. Pero, si consideran que el cliente necesita ser mejor informado acerca del uso de este tipo de productos, por más novedoso, natural y excelente que sea para el cabello se nota inseguridad y temor al decidir si usar un producto que contenga extracto de cannabis o llevar un sustituto, aunque en el índice de componentes al respaldo de cada envase de shampoo o mascarilla diga que es solo CBD hay quienes no conocen la terminología incluyendo que no siempre asocian el termino cannabis con marihuana como comúnmente se conoce. Por lo tanto este producto se ha considerado un tratamiento de baja rotación en los diferentes establecimientos puesto que el 66% de las personas que respondieron indican que la afluencia de personas que preguntan por tratamientos capilares a base de cannabis es entre 1 a 5 clientes por semana y el 21% especulan entre 5 y 10 personas a la semana.

Sin embargo, no deja de ser un buen negocio, el 92% considera que siendo la tendencia en los establecimientos la codificación de productos con cannabis como principio activo era de esperar que para la mayoría de ellos estos productos sean vistos como un negocio atractivo por sus márgenes de ganancia respectivas a como se manejan en cada establecimiento. El 76% de los establecimientos indican estar de acuerdo con la codificación de un nuevo producto que contenga cannabis como principio activo siempre

y cuando se manejen buenas estrategias de posicionamiento, validación del mercado y contar un buen equipo promotor, por otro lado, el 24% restante dijo que no codificaría otro producto capilar con extracto de cannabis argumentando que es un producto de muy baja rotación por falta de difusión y acompañamiento de las marcas existentes.

La viabilidad comercial de este tipo de productos en distribuidoras de belleza es favorable por cuanto es un producto innovador y ha demostrado funcionar para lo que está diseñado, siempre y cuando, se diseñe buenas estrategias de posicionamiento, mercadeo y difusión.

13. OBJETIVO ESPECIFICO II

- Analizar la competencia directa que tiene el tratamiento capilar a base de cannabis con relación a los atributos y beneficios.

Basado en las encuestas realizadas a las distribuidoras de belleza ubicadas en la ciudad de Medellín, se logró distinguir con claridad la cantidad de tratamientos capilares a base de cannabis que se encuentran vigentes en el mercado cosmético, las cuales son: Frutos del paraíso cuenta con el 63% del posicionamiento y reconocimiento de marca en el mercado local obteniendo así el primer lugar, sin dejar de lado a Very secret, Lehit, tricogen, lisia, opalo y Regener vital. Puesto que, en muchos establecimientos tienen codificados entre dos y tres tratamientos capilares con cannabis pero varía de manera significativa el tipo de mercadeo que se realiza a cada producto, mostrando así la falta de acompañamiento, asesoría y validación del mercado que estas marcas tienen hacia las distribuidoras de belleza y al consumidor final.

Siendo Frutos del Paraíso el producto con mayor impulso dentro de los establecimientos encuestados, el 45% de la muestra, tiene presente los beneficios que entrega el cannabis al cuidado cabello, esto se da más por la lectura recurrente de la información contenida

en la etiqueta del producto que por capacitación e información suministrada por los proveedores. Inclusive la falta de experiencia con algún producto de este tipo, en este orden de ideas las asesoras comerciales de cada establecimiento no saben en realidad que es lo que están ofertando al cliente. Las marcas existentes se han encargado de que este tipo de productos sean de baja rotación, ya que, basaron su expectativa de promoción y venta en solo lo que dice la etiqueta, en centrar la atención del cliente en el hecho que es un producto con cannabis, haciendo que el ciclo de vida de esté sea muy corta, dejándolo en solo un producto que genera curiosidad mas no una alternativa mejorada para el cuidado del cabello.

En cuanto a beneficios, precio, marca y calidad se refiere, Frutos del paraíso, Very secret y Tricogen son los competidores más fuertes, a continuación se entrara a discriminar a cada uno para definir él porque son una competencia fuerte en el mercado cosmético:



Frutos del paraíso

Presentación (ml): 250 ml

Beneficios: Activa la irrigación, nutrición, Hidrata, genera brillo, combate la caspa, detiene y estimula crecimiento.

Precio: varía entre los \$13.000 y \$15.000 (Shampoo y mascarilla) dependiendo del establecimiento.

Principios activos: Aceite de cannabis, extracto de cebolla, aceite de aguacate y biotina.



Bionative - Tricogen

Presentación (ml): 400 ml

Beneficios: pH balanceado, reestructuración, activador de crecimiento, antioxidante e hidratante.

Precio: varía entre los \$18.000 y \$22.000 (Shampoo y mascarilla) dependiendo del establecimiento.

Principios activos: extracto de cannabis.



Very secret

Presentación (ml): 500 ml

Beneficios: hidrata, estimula crecimiento y detiene caída, previene la caspa.

Precio: varía entre los \$15.000 y \$17.000 (Shampoo y mascarilla) dependiendo del establecimiento.

Principios activos: Extracto de cannabis.

Se permite observar que cada producto se diferencia del uno del otro por precio y volumen del producto, Pero, se asemejan por los beneficios que brindan. El único que contiene otros principio activos entre su formulación es Frutos del paraíso brindando otros atributos siendo estos muy llamativos para el consumidor final, esto se respalda con los siguientes resultados de las encuestas: el 45% de los encuestados indican que los beneficios y el precio son las razones más importantes para los clientes a la hora de adquirir los tratamientos capilares a base de cannabis, por esta razón es importante validar la relación entre beneficios y precio de los productos para definir la compra. Frutos del paraíso es un tratamiento que es económico, tiene reconocimiento de marca por la difusión que generan por medio de redes sociales, su presentación volumétrica está muy por debajo de lo que los clientes suele comprar ya que las presentaciones de mayor

volumen como de 400 y 500 ml son las de mayor rotación con un 37% y 47% respectivamente, sin embargo este suele ser de 250 ml siendo practico para el cliente en dado caso que no sea de su agrado o por su portabilidad.



CBD cosmetics

Presentación (ml): 400 ml

Beneficios: hidrata, reestructura, genera brillo y sedosidad, fortalecedor, control del pH, acelera crecimiento y detiene caída, control friz, liso progresivo, realza el color y previene el daño con planchas, secadores y tintes.

Precio: \$54.000 kit (Shampoo y mascarilla)

Principios activos: Extracto de cannabis, extracto de ajo, extracto de coco, romero, keratina y alizante natural.

El tratamiento capilar CBD cosmetics de la empresa Grupo ZelKova es un tratamiento capilar con extracto de cannabis pero además maneja otros principio activos que permiten un desempeño excelente cabellos rizados, maltratados, sin brillo, estancados, caída excesiva y controla exceso de sebo en el cabello. Este producto se considera de gama media debido al costo, presentación y diseño. Se maneja en volúmenes de 400ml, 1000ml y sachets de 30 y 90 ml, dado que, las presentaciones pequeñas se considera un buen medio de promoción del producto, muchos clientes prefieren llevar mascarillas y champú en esta presentación cuando desean probar un producto nuevo.

14. OBJETIVO ESPECIFICO III

- Evaluar la calidad del producto que ayude fortalecimiento de los beneficios del producto a través de un testeo a clientes potenciales.

Se realizaron pruebas con el shampoo y la mascarilla de CBD cosmetics en cinco mujeres con cabellos que van desde caucásico hasta afro. Durante cada procedimiento se ratificó de manera exitosa los resultados esperados por el tratamiento, además, cada cabello fue sometido a tres diferentes fases: lavado, secado y planchado. Los resultados reflejan la reacción y efectividad que el tratamiento capilar a base de cannabis tiene sobre diferentes tipos de cabello e incluso cabellos teñidos, maltratados y con decoloración. En las siguientes imágenes se pueden observar el antes y después; reacciones de cada una de las participantes en el proceso; sugerencias y resultados.

Participante # 1

Nombre: Tatty Castro Blandón

Estado del cabello: sucio

Tipo de cabello: Ondulado, hebra delgada, color castaño claro

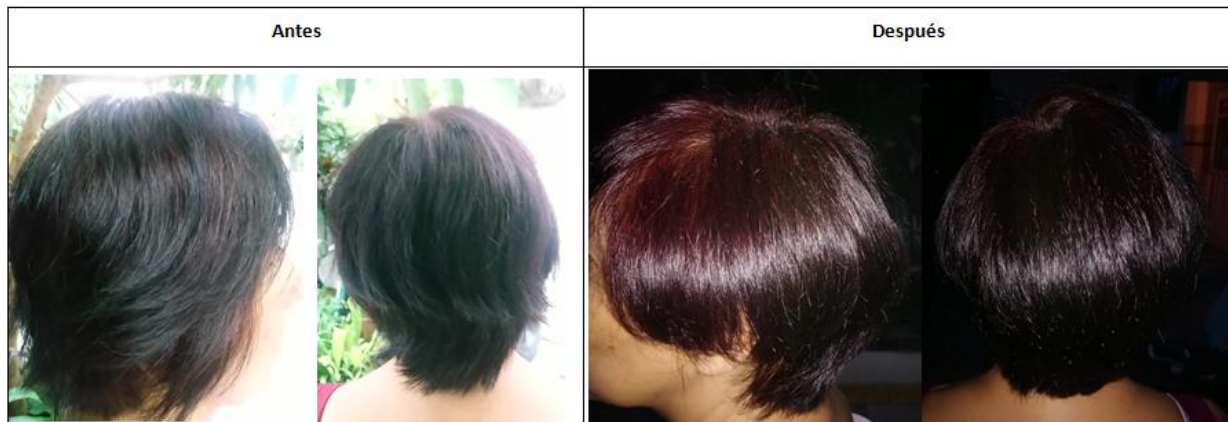


Participante # 2

Nombre: Lucely Alcaraz Amarilez

Estado del cabello: Sucio

Tipo de cabello: Ondulado, hebra delgada, color castaño claro



Participante # 3

Nombre: María Fernanda Gutiérrez

Estado del cabello: Sucio

Tipo de cabello: Rizado, hebra delgada, color castaño oscuro.



Participante # 4

Nombre: Ana Gabriela Gutiérrez

Estado del cabello: Limpio

Tipo de cabello: Lacio, hebra delgada, color vino tinto

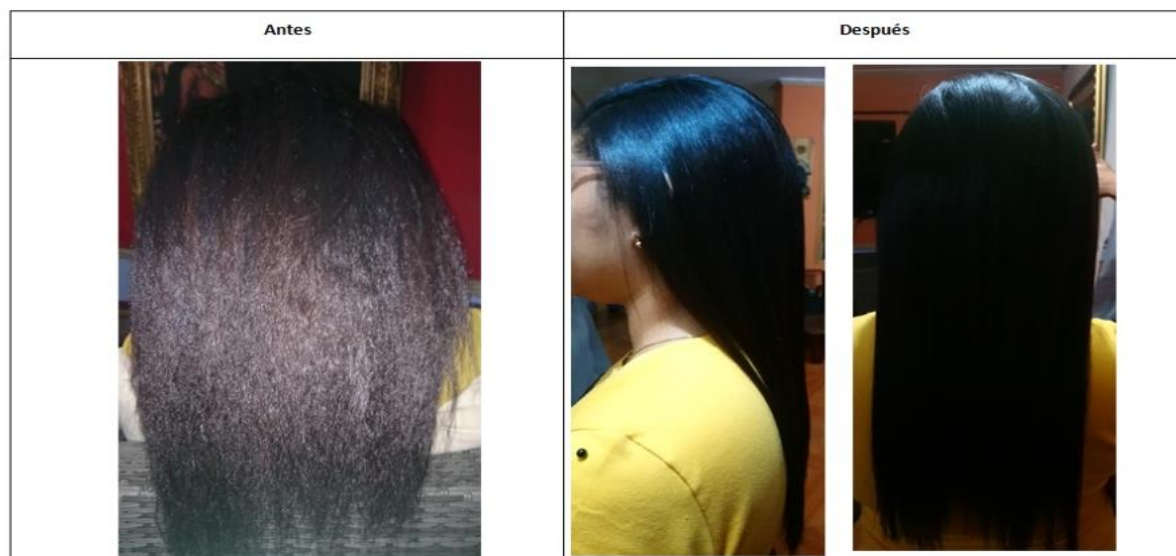


Participante # 5

Nombre: Tatiana Gutiérrez

Estado del cabello: Sucio

Tipo de cabello: Rizado, hebra gruesa, color castaño oscuro



- Fase 1: aplicación del shampoo

Durante esta primera fase del procedimiento se realizó una serie de preguntas respectivas a la parte físico química y organoléptica del producto, en este caso en el shampoo. Las respuestas en las cinco participantes fueron muy parecidas en las cuales concluyeron en que el producto limpia a profundidad sin dejar el cabello muy tosco como suele pasar con otros productos; maneja un buen nivel de espuma; el aroma es agradable de principio a fin; al enjuagar el shampoo se retira fácil del cabello y durante este paso no hubo caída de cabello.

Algunas de las sugerencias que se brindaron para mejorar el producto es mejorar la consistencia del shampoo puesto que es muy acuoso y se dificulta la aplicación y distribución por todo el cabello. También, opinaron acerca del aroma, consideran que la esencia que maneja actualmente el shampoo es muy agradable pero es más placentero las esencias tipo frutales y refrescantes.

- Fase 2: aplicación de la mascarilla

En esta fase se procedió a la aplicación de la mascarilla, se realizaron preguntas respectivas a las características físico-químicas y organolépticas del producto. Las respuestas entre las participantes fueron muy semejantes al decir que es un producto con una sensación al tacto muy suave, cremoso y ligero, fácil de distribuir por todo el cabello; en cuanto el producto entra en contacto con el cabello empieza a desenredar al punto que solo con los dedos se puede peinar, a lo que tampoco hubo cabellos caídos mientras se masajeaba el cabello desde la raíz hasta las puntas, este paso se realizó por 5 minutos esperando a que la mascarilla actuara sobre cada hebra. Posterior a esto, se enjuago el producto, el cabello continuo suave, desenredado e hidratado; al secar el exceso de agua el cabello empiezo a sentirse sedoso sin ninguna sensación grasosa o pesadez. En ningún momento durante este paso hubo perdida de color en los cabellos que estaban tinturados de vino tinto, en una de las participantes había decoloración en algunos mechones y se presentó una alta hidratación en estas partes, ya que, la participante nos indicaba que aún no había encontrado un producto que lograra recuperar estos mechones, puesto que los sentía muy secos y con aspecto maltratado.

Las recomendaciones fueron acerca del aroma de la mascarilla, al aplicarla se sentía un leve olor característico de uno de los principios activos, la fragancia que posee en estos momentos el producto no logra atenuar el extracto de ajo que contiene el producto, sin embargo, una vez el cabello se seca el olor a esta materia prima desaparece dejando el aroma original. Por lo tanto se pondrá a disposición la opción de buscar una fragancia que se ajuste a las necesidades.

- Fase 3: Secado y planchado

Durante esta fase se realizaron preguntas relacionadas tanto con la parte sensorial como visual en donde se llevó a cabo un cuestionario en cada una de

las participantes formulando preguntas como: ¿Cómo siente el cabello luego del secado o planchado? Y ¿Cómo ve su cabello luego del secado o planchado?

En el momento en el que el cabello se secaba por completo con el secador, este se sentía sedoso, desenredado, hidratado y una disminución bastante significativa del frizz. Luego, se procedió al planchado para observar la reacción de las materias primas de carácter alisante, se detalló la facilidad en que los cabellos rizados iban quedando lisos a medida se pasaba la plancha por cada mechón entre dos y tres veces, por lo general este tipo de cabellos deben cepillarse para luego planchar solo de esta manera el cabello dura más tiempo liso. Pero este no fue un problema. Una vez finalizado este procedimiento, cabellos seguía sintiéndose liso, hidratado, sin nudos, sin cabellos caídos y sin puntas quemadas. Una vez se pasaba el espejo para observar las diferentes reacciones, indicaban que el cabello se veía brillante, sin frizz, demasiado liso al punto de parecer haber aplicado una keratina (procedimiento agresivo para lograr alisar los cabellos rizados), hidratado, saludable y realzo el color en los cabellos que estaban tinturados.

Beneficios que brinda CBD cosmetics	Aplica	No aplica	Observación
Hidrata	x		
Reestructura	x		
Genera brillo	x		
Sedosidad	x		
Fortalecedor	x		

Control pH	x		
Acelera crecimiento	x		uso constante
Detiene caída	x		uso constante
Control frizz	x		uso constante
Liso progresivo	x		
Retiene el color	x		
Previene daño por secadores, planchas y tintes	x		uso constante

15. OBJETIVO ESPECIFICO IV

- Evaluar la factibilidad financiera que podría tener el tratamiento capilar a base de cannabis a 3 años.

	Unidades	2019	2020	2021	2022
Precio unitario de venta	COP\$	54.000	56.700	59.535	62.512
Tasa de crecimiento del precio	%		5%	5%	5%
Ventas en unidades	Unidades	3.000	3.750	4.688	5.531
Crecimiento de las ventas en unidades	Unidades		750	938	844
Costo de ventas (%ventas)	%	43%	43%	42%	42%
Eficiencias en costo de ventas	%	1%			
Gasto de admon y ventas (%ventas)	%	10%	10%	10%	9%
Eficiencias en gastos de admon y ventas	%	2%			

El precio de venta de cada kit que consta de shampoo y mascarilla en presentación de 400 gr c/u es de \$54.000, el estimativo de venta mensual durante el primer periodo (primer año) es de 250 kits dando un total de 3.000 unidades al año. El precio tendrá un incremento del 5% con respecto al año anterior y un aumento de las unidades a vender durante el segundo año del 25% a lo que respectan 750 unidades. Pero, a partir del 2021 en adelante se espera una estabilización de la oferta y la demanda.

Tasa impositiva	%	33%
Medidas de rotación		
Inventarios (días de costos)	Días	15
Cuentas por cobrar (días de ventas)	Días	30
Cuentas por pagar a proveedores (días de costos)	Días	30

Los días de inventarios son de máximo 15 días, para lograrlo el maquilador hará dos despachos al mes (cada 15 días); las cuentas por cobrar son de máximo 30 días, teniendo en cuenta que los cupos autorizados de crédito son a 15 días pero los clientes tradicionalmente pagan a 30 días; las cuentas por pagar a proveedores y maquilador son de máximo 30 días, esto va de acuerdo al pago de clientes ya que son los generadores de flujo de caja, de esta manera se evitan demoras.

Inversión en maquinaria

Valor de activo fijo
Años de depreciación
Tasa de Reinversión anual

COP\$	-
Años	5
%	20%

No se va a invertir en maquinaria por ahora, ya que, la fabricación de los productos se maneja por medio de maquila con un laboratorio autorizado y certificado por el INVIMA.

Inversión en equipo de cómputo

Valor de activo fijo
Número de activos comprados
Años de depreciación
Tasa de Reinversión anual

COP\$	2.500.000
Unidades	2
Años	3
%	33%

Se invierte en dos equipos de cómputo, el primero destinado para el manejo de la información administrativa y contable, y el segundo para el manejo de Marketing Digital.

Inversión en oficinas/locales/bodegas

Valor de activo fijo
Años de depreciación
Tasa de Reinversión anual

COP\$	-
Años	20
%	5%

Inversión en terreno

Valor del terreno

COP\$	-
-------	---

Durante los tres primeros periodos no se tiene presupuestado el realizar inversiones para adquirir oficinas, locales, bodegas o terrenos, con el fin de permitir mayor flexibilidad al manejo de inventarios por flujo de caja y manejo de la maquila, eso a hace que:

Deudas	
Tasa de interés anual	% 21%
Plazo	Años 5
Préstamo inicial	COP\$ -

Aporte de capital	
Capital inicial	COP\$ 20.000.000

Las deudas son cero y el aporte inicial cubre los registros INVIMA requeridos, el arte de los productos, costo de maquila de los dos primeros lotes de producto (tener en cuenta que en ésta figura de maquila Grupo Zelkova tiene la libertad de comprar su propia Materia Prima y el maquilador solo entregara el producto terminado y embalado), material POP de los productos, soporte de Marketing Digital para manejo de campañas en redes sociales e imprevistos del primer mes y cubrir los salarios de los vendedores mientras se generan ventas para respaldar los pagos de comisiones es pago de nómina.

Estado de resultados		2019	2020	2021	2022
Ventas		162.000.000	212.625.000	279.070.313	345.768.117
-Costos de ventas		69.660.000	90.514.463	117.612.230	144.264.337
Utilidad bruta		92.340.000	122.110.538	161.458.083	201.503.780
-Gastos de administración y ventas		16.200.000	20.837.250	26.801.913	32.543.419
EBITDA		76.140.000	101.273.288	134.656.170	168.960.362
-Depreciación y amortización		1.666.667	2.222.222	2.962.963	3.950.617
EBIT		74.473.333	99.051.065	131.693.207	165.009.744
-Intereses		-	-	-	-
UAI		74.473.333	99.051.065	131.693.207	165.009.744
-Impuestos		24.576.200	32.686.852	43.458.758	54.453.216
Utilidad neta		49.897.133	66.364.214	88.234.449	110.556.529
Margen neto		31%	31%	32%	32%

- Los costos de ventas se discriminan como coste de materias primas, maquila, logística (recepción y entrega de los kits), pago de las campañas publicitarias de Marketing Digital, pago bodeguero y comisión de asesor comercial.
- Por gastos administrativos y ventas, se entenderá pago de salario básico del asesor comercial con sus prestaciones de ley y honorarios a contador.
- La depreciación se hace de acuerdo a los dos equipos de cómputo antes mencionados.
- Al cierre del estado de resultados se ve como se cuenta con un muy buen margen neto de doble dígito 31%, esto hace que las cifras sean un respaldo para la venta de los kits.

Balance General		2019	2020	2021	2022
Activos					
Caja		54.444.805	117.505.092	201.391.889	307.561.698
Cuentas por cobrar		13.315.068	17.476.027	22.937.286	28.419.297
Inventarios		2.862.740	3.719.772	4.833.379	5.928.671
Activos fijos		6.666.667	8.888.889	11.851.852	15.802.469
Depreciación acumulada		1.666.667	3.888.889	6.851.852	10.802.469
Activos fijos netos		5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Total activos		75.622.613	143.700.892	234.162.554	346.909.667
Pasivos					
Cuentas por pagar		5.725.479	7.439.545	9.666.759	11.857.343
Obligaciones financieras		-	-	-	-
Total pasivos		5.725.479	7.439.545	9.666.759	11.857.343
Patrimonio					
Capital social		20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Utilidades del periodo		49.897.133	66.364.214	88.234.449	110.556.529
Utilidades retenidas		-	49.897.133	116.261.347	204.495.796
Total patrimonio		69.897.133	136.261.347	224.495.796	335.052.324
Total pasivos + patrimonio		75.622.613	143.700.892	234.162.554	346.909.667

Las características de éste negocio de mantener pocos días para las cuentas por cobrar y los incentivos de descuento por pronto pago hacen que se tenga un flujo de caja

bastante bueno, como consecuencia el total de activos a lo largo de cada periodo se incrementa en un promedio del 60% de la misma manera lo hace el Patrimonio.

Flujos de caja		2019	2020	2021	2022
EBITDA		76.140.000	101.273.288	134.656.170	168.960.362
-Cambio en el Capital de Trabajo		10.452.329	3.303.926	4.347.652	4.386.719
- Inversión en Activos Fijos		6.666.667	2.222.222	2.962.963	3.950.617
- Impuestos operacionales		24.576.200	32.686.852	43.458.758	54.453.216
=Flujo de caja libre		\$ 34.444.805	\$ 63.060.288	\$ 83.886.797	\$ 106.169.809
- Intereses		-	-	-	-
+ Obligaciones financieras		-	-	-	-
+ Escudo fiscal (relacionado a intereses)		-	-	-	-
=Flujo de caja de financiación		-	-	-	-
+Incrementos en capital/-Dividendos		20.000.000	-	-	-
Caja del Periodo		54.444.805	63.060.288	83.886.797	106.169.809
Caja Inicial		0	54.444.805	117.505.092	201.391.889
Caja Final		54.444.805	117.505.092	201.391.889	307.561.698

TIR del Negocio		225%
------------------------	--	-------------

El evaluar los flujos de caja permite identificar que el modelo de negocio es altamente llamativo para su desarrollo en los tres primeros periodos, presentando un incremento promedio entre periodos del 48% y a la par para un futuro inversionista puesto que la TIR del negocio es del 225% durante estos tres primeros periodos y aún sin diversificación de otros productos.

Punto de Equilibrio	
Inversión inicial	\$ 20.000.000
Costo Variable Unitario	\$ 18.000
Precio de Venta	\$ 57.000
Unidades para Punto de Equilibrio	513

El punto de equilibrio se logra al vender 513 Kits, trabajo realizado durante los dos primeros meses comerciales del proyecto.

16. OBJETIVO ESPECIFICO V

- Diseñar un plan de acción que ayude a la promoción del tratamiento capilar a base de cannabis orientado a clientes directos (Distribuidores de artículos) en la ciudad de Medellín.

16.1. MARKETING TRADICIONAL

16.1.1. *Cuña radial*

Estrategia: Diseñar y producir un fragmento de audio que contenga la campaña publicitaria para transmitirla por radio.

Táctica: Por medio de una lluvia de ideas se diseña un briefing para especificar con palabras lo que se quiere lograr con la campaña, luego, se grava en un estudio con ayuda de un locutor y un productor para el manejo de quipos en cabina y edición. Con el audio de máximo 20 segundos. Una vez listo, se pasa a negociar con la emisora para su transmisión.

Herramienta: Con ayuda del equipo de trabajo se genera el briefing, un locutor que interprete el libreto, un estudio de audio para la grabación y productor musical que se encargue tanto de la grabación como de los arreglos de edición.

16.1.2. *Plegables con la información del producto*

Estrategia: Diseñar un plegable que transmita toda la información del producto.

Táctica: Con ayuda de una agencia de diseño gráfico se esquematiza toda la información que se va poner en el plegable, luego se imprime en una litografía.

Herramienta: Direccionar por medio de un diseñador gráfico e impresión en una litografía.

16.1.3. *Publicación en revista*

Estrategia: Publicar una imagen con información básica del producto.

Táctica: Tomar fotos de estudio del tratamiento, luego editar la imagen con la que se va a trabajar de esta manera agregar toda la información básica del producto junto con la información comprar compra; Luego, negociar con la revista para determinar en qué página, tamaño y colores.

Herramienta: Contrato con un fotógrafo profesional y contactos con agencias de publicidad.

16.2. MARKETING DIGITAL

16.2.1. *Página web*

Estrategia: Crear una página web de los productos de Grupo ZelKova

Táctica: Creación de la entidad corporativa de la empresa para luego plasmar en la página web no solo los productos con enlaces de compra y asesoría, si no, también toda la cultura, misión, visión y demás factores que influyen a la proyección de quien es Grupo Zelkova.

Herramienta: Creación de la entidad corporativa por medio de una agencia de diseño gráfico, para luego, crear la página web con un ingeniero en sistemas o empresas de diseño digital.

16.2.2. *Perfil de Instagram*

Estrategia: Crear un perfil de Instagram para promoción de los tratamientos a base de cannabis.

Táctica: Crear un perfil del Instagram, vincular la cuenta a la página web, seleccionar el público (segmentar), establecer presupuesto y duración de la campaña

Herramienta: tener acceso a internet; contar con dispositivos como computador y celular para atender el perfil.

16.2.3. *Promocionar por Google*

Estrategia: Promocionar la página web por google

Táctica: enlazar la página web a google y pagar por campañas inteligentes que permitan tener más visitas en la página corporativa.

Herramienta: tener acceso a internet, dispositivos como computador y celular Android, poseer una página web y contar con un capital para inicial las campañas inteligentes.

16.3. SERVICIO AL CLIENTE

16.3.1. *Antes*

La base de datos actual de la empresa se entrega a los vendedores para hacer ese primer contacto, además que se debe de abordar el cliente en frío para alimenta la base de datos con nuevos contactos. Lo primero es coordinar una cita con el cliente o indagar acerca de los horarios que maneja en el establecimiento para ofrecer el catalogo; durante la cita se debe tener el conocimiento y dominio de la información del producto, al ser un tratamiento capilar con cannabis se tiene mucha desinformación, lo ideal es que el vendedor sepa de ante mano manejar muy bien toda la información correspondiente a cada producto para resolver todas las dudas en el momento tanto de los tratamientos como de precios, incentivos de compra, términos de negociación y acompañamiento que la empresa ofrece durante y después de la venta.

16.3.2. *Durante*

El asesor comercial debe cuidar ese cliente potencial estando pendiente de llamar al cliente, enviar información vía correo electrónico que durante la reunión de pacto a entregar, incentivos, promociones. Dado el caso que no se haya concretado la venta,

siempre estar pendiente de seguir enviando información con la intención de mantenerlo actualizado acerca de productos y eventos. Pero, si por el contrario se logró establecer una relación comercial, el asesor y la empresa como respaldo deben estar pendientes desde montar la orden de compra hasta verificar que la entrega del producto la puerta del cliente esté en perfecto estado.

16.3.3. *Después*

La relación comercial debe mantenerse estable mediante, visitas, llamadas, capacitación del personal con respecto a los productos de cannabis y agregar a base de datos para enviar información de promociones. Estar pendiente de mantener los inventarios al día y que no se acumulen, los exhibidores deben mantener debidamente limpios y organizados sin faltantes. Ayudar al cliente con organización de eventos de evacuación en dado caso que la rotación del producto este lenta o por lo contrario eventos de asesoramiento para incrementar ventas.

16.4. MERCHANDISING Y MATERIAL P.O.P

16.4.1. *Rompe tráfico o stoppers*

Estrategia: Diseñar unos rompe tráfico para decorar los estantes o góndolas donde estén ubicados los productos de CBD cosmetics con ánimo de que se ubiquen más fácilmente y no se pierdan entre los demás productos.

Táctica: Con la directriz de un diseñador gráfico se diseñan los stoppers estándar que se puedan emplear para todas las góndolas o estantes donde estén los productos, luego se mandan a imprimir y recortar con una litografía.

Herramienta: idea inicial, diseñador o agencia de diseño gráfico y litografía.

16.4.2. *Dangler*

Estrategia: Crear los dangler que contengan información muy básica o palabras claves, imagen de los productos y la marca, con el fin de que tanto el asesor como cliente ubiquen mejor los productos o cuando los vean sepan para que son o genere curiosidad.

Táctica: Con la directriz de un diseñador gráfico se diseñan los danglers de manera que se puedan emplear para todas las góndolas o estantes donde estén los productos, luego se mandan a imprimir y recortar con una litografía.

Herramienta: idea inicial, diseñador o agencia de diseño gráfico y litografía.

16.4.3. *Tent cards horizontales*

Estrategia: Diseñar tent cards horizontales para exponerlos en vitrinas, están contienen información básica de los productos, imágenes del producto y la marca.

Táctica: Con la directriz de un diseñador gráfico se diseñan los tent cards horizontales de manera que se puedan emplear para todas las vitrinas donde estén codificados los productos, luego se mandan a imprimir y recortar con una litografía.

Herramienta: idea inicial, diseñador o agencia de diseño gráfico y litografía.

16.5. BIG DATA

Estrategia: Crear una base de datos para enviar información alusiva a promociones, eventos, asesorías y capacitaciones.

Táctica: la base de datos se alimenta partir de redes sociales, abordaje de clientes en frío y compra de estas con cámara de comercio.

Herramienta: comprar e instalar un software de facturación con la opción de almacenar datos, de esta manera es que se va generando la big data a medida que vamos facturando a clientes o simplemente las personas que van ingresando por la pagina web.

16.6. POSICIONAMIENTO

16.6.1. *Muestras*

Estrategia: Producir sachets de 60 ml de shampoo y mascarilla para brindar a los clientes finales.

Táctica: Generar una orden de producción por sachets de 60 ml para regalar a los clientes como muestra, por la compra de algún tratamiento capilar en el establecimiento.

Herramienta: Con el laboratorio encargado de la producción de los tratamientos de CBD cosmetics se levanta una orden de compra por shampoo y mascarilla en sachets de 60 ml.

16.6.2. *Diagnóstico de capilar*

Estrategia: Planear sesiones de diagnóstico capilar con el fin de recomendar los productos de CBD cosmetics en diferentes puntos de venta.

Táctica: con ayuda de un o una técnico capilar y equipo de cómputo se diagnostica el cabello de los diferentes usuarios que accedan a probar este procedimiento para saber el estado en el que se encuentra su cabello. Por tanto se recomiendan los productos y asesoramiento en técnicas de uso para corregir o prevenir los daños en la fibra capilar.

Herramienta: ayuda de un o una técnico capilar, computador, programa de diagnóstico capilar y cámara folicular.

16.6.3. *Souvenirs*

Estrategia: Diseñar souvenirs para uso relacionado a la aplicación o uso de los tratamientos capilares de CBD cosmetics como toallas, peines, broches de cabellos, bandas para el cabello, masajeadores capilares, entre otros. Para el posicionamiento de la marca.

Táctica: por medio de agencias de detalles publicitarios, proponer la idea de lo que se quiere para la campaña publicitaria y de acuerdo al catálogo que manejen se levanta la orden de compra de los productos que se quieren regalar a los usuarios que compren los tratamientos en los diferentes puntos de ventas.

Herramienta: Contactos de empresas dedicadas a la los regalos publicitarios o corporativos.

16.7. MARKETING PROMOCIONAL Y DE EVENTOS

16.7.1. *Expo belleza en Bogotá*

Estrategia: Conseguir un stand en la feria de expo belleza en Bogotá para exponer los tratamientos de CBD cosmetics.

Táctica: por medio de la página de expobelleza2019 se hacen las inscripciones, se brinda la información acerca de los costos de los stands, requisitos y normas al interior de la feria.

Herramienta: Hacer la inscripción, decorar el stand una vez se haya otorgado el lugar, ubicar el personal como técnicos capilares, estilistas y asesores. Y por últimos muestrarios gratis para los transeúntes al interior de la feria.

16.7.2. *Expocannabiz Cartagena*

Estrategia: Conseguir un stand en la feria de expocannabiz en la ciudad de Cartagena para exponer los tratamientos de CBD cosmetics.

Táctica: por medio de la página de expocannabiz se hacen las inscripciones, se brinda la información acerca de los costos de los stands, requisitos y normas al interior de la feria.

Herramienta: Hacer la inscripción, decorar el stand una vez se haya otorgado el lugar, ubicar el personal como técnicos capilares, estilistas y asesores. Y por últimos muestrarios gratis para los transeúntes al interior de la feria.

16.7.3. *IV Expo cannabis Bogotá*

Estrategia: Conseguir un stand en la feria de IV expo cannabis en la ciudad de Bogotá para exponer los tratamientos de CBD cosmetics.

Táctica: por medio de la página de expo Bogotá Cannabis se hacen las inscripciones, se brinda la información acerca de los costos de los stands, requisitos y normas al interior de la feria.

Herramienta: Hacer la inscripción, decorar el stand una vez se haya otorgado el lugar, ubicar el personal como técnicos capilares, estilistas y asesores. Y por últimos muestrarios gratis para los transeúntes al interior de la feria.

16.8. MARKETING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y GREEN MARKETING

Todos los envases y sachets de los productos de CBD cosmetics son completamente biodegradables en un tiempo de 5 años. El material es extraído de la caña de azúcar.

16.9. OUTSORSING

16.9.1. *Maquila*

Estrategia: Maquilar los productos por parte de un laboratorio certificado y avalado por el INVIMA.

Táctica: A través del INVIMA se obtienen los listados en los cuales se encuentra la información de laboratorios avalados y certificados para la producción de cosméticos, aseo y alimentos. Al obtener dicha información se procede a diversas reuniones con el fin de conocer el laboratorio, forma de trabajo, conocimiento de requisitos por parte de

ambas partes, cotización y demás factores que influyen en el establecimiento comercial para la producción de los tratamientos capilares de cannabis.

Herramienta: Contactarse con el INVIMA, Solicitud de listas de los laboratorios certificados por la entidad y contacto con ellos.

16.9.2. *Diseño grafico*

Estrategia: Delegar los diseños de etiquetas y material P.O.P con empresas especializadas en estas áreas.

Táctica: se trabaja en una idea en la cual se quiere plasmar toda la esencia de la campaña, este caso la línea de CBD cosmetics, se contacta con una empresa de diseño gráfico y se les comenta lo que se quiere lograr para ellos entregar propuestas al respecto. Luego se elige la opción más conveniente o lo que se ajusta mas a lo que se quiere.

Herramienta: Con ayuda de redes sociales encontrar posibles candidatos ya se de diseñadores o empresas de diseño gráfico

16.9.3. *Souvenirs*

Estrategia: Delegar la fabricación de los souvenirs a empresas especializadas en detalles corporativos.

Táctica: De acuerdo a los tratamientos capilares a base de cannabis encontrar artículos de regalo que vayan de acuerdo al uso de estos mismo como toallas, peines, broches para el cabello, estimuladores del folículo piloso y demás. Que vayan con la marca de la línea y de la empresa.

Herramienta: Buscar contactos de empresas relacionas con detalles corporativos.

16.10. BLENDED MARKETING

16.10.1. *On-line*

Por medio de la página web se manejan precios y descuentos a los que el usuario puede acceder, inclusive comprar con facilidad. En redes sociales como Instagram y Facebook se puede encontrar información y de igual manera se puede brindar información por inbox como asesoría más personalizada, precios e información general.

16.10.2. *Off-line*

La información general de los productos de CBD cosmetics se sigue brindando por medio de los asesores comerciales en puntos de venta por medio de catálogos, correo electrónico y cotizaciones físicas.

16.11. MARKETING EMOCIONAL

16.11.1. *Ayudar al medio ambiente*

Estrategia: Generar emociones por medio de los componentes físico químicos del producto.

Táctica: Los tratamientos capilares de CBD cosmetics, son productos biodegradables desde los desechos de su contenido hasta el envase de esta manera está ayudando al medio ambiente, y obligando a otras empresas ser responsables con su huella de Co2.

Herramienta: El asesor comercial, promotores, vendedores de cada establecimiento, material P.O.P y demás medios de difusión deben brindar información al respecto.

16.11.2. *Obras sociales*

Estrategia: Brindar ayuda con la recolección de plástico que habita en ríos y playas de Colombia.

Táctica: Con brigadas de varias personas se recogen los envases plásticos, vidrios, bolsas y demás compuestos no orgánicos de las playas y ríos, de manera que no comprometa su integridad física. Con indumentaria que contenga la marca de la empresa y la línea capilar, hacer material visual que sea de acceso libre al público por medio de redes sociales.

Herramienta: brigada de personas; indumentaria como camisetas, gorras, bloqueador solar, guantes, bastones y lonas para recolección; drones y cámaras de video para el material audiovisual y por ultimo redes sociales.

16.11.3. *Experimento social*

Estrategia: Generar emociones a partir de un video basado en un experimento social.

Táctica: con ayuda de 7 madres que tengan hijos entre los 5 y 10 años de edad, se organiza un salón en el cual a los niños se les tapen los ojos y cada uno debe encontrar a su respectiva progenitora a quienes se les ha aplicado los productos de CBD cosmetics en el cabello. Según estudios científicos demuestran que por medio del aroma los niños y niñas de temprana edad pueden identificar a la madre por medio del aroma. Así que con este reto de demuestra que no hay aroma más delicioso que el de mamá y no hay textura más suave que el abrazo de una madre.

Herramienta: Grupo de 7 mujeres que tengan hij@ entre los 5 y 10 años; estudio de grabación, cámaras de video, micrófonos y demás objetos de producción; por ultimo edición y musicalización del video.

16.12. MARKETING EXPERIENCIAL

16.12.1. *Experiencia con el producto*

Estrategia: Aplicar el tratamiento capilar a base de cannabis en transeúntes en el centro comercial aleatoriamente.

Táctica: con la ubicación de un stand en el centro comercial Santa fe de una tarde, varios estilistas escogerán aleatoriamente aquellas personas que deseen un cambio de look, se aplicaran los productos de CBD cosmetics, ofreciendo una divertida sesión de belleza.

Herramienta: Rentar un espacio de una tarde en el centro comercial Santa fe, contratar 4 estilistas, Material POP, indumentaria de CBD cosmetics y dos asesoras comerciales que hablen de los productos y ofrezcan muestras mientras los demás observan el proceso en otras personas.

16.12.2. Juegos

Estrategia: Realizar juegos olfativos con los usuarios en diferentes puntos de venta.

Táctica: en los puntos de venta donde se encuentren codificados los tratamientos capilares a base de cannabis de CBD cosmetics, el usuario que compre en dicha tienda tiene derecho a participar en el juego olfativo que consisten en que el participante se debe vendarse los ojos y adivinar el aroma de los diferentes productos de CBD cosmetic, el que adivine se llevara un kit de viaje de la línea capilar.

Herramienta: tratamiento de CBD cosmetics en presentación en kit de viaje de 90 ml, ruleta con diferentes olores de varios tratamientos y promotor.

16.12.3. Premios

Estrategia: Otorgar bonos de compra en tiendas de ropa aliadas, por compra de los tratamientos capilares a base de cannabis de CBD cosmetics.

Táctica: Para los clientes que compren producto por cuantías superiores a \$5'000.000 se regalan bonos de compra por valor de \$200.000 en tiendas Karibik y Color blue.

Herramienta: generar alianzas comerciales con las tiendas antes mencionadas y diseñar los bonos.

16.13. MARKETING RELACIONAL

16.13.1. *Fechas especiales*

Estrategia: Felicitar a los clientes en fechas especiales.

Táctica: Con base a las buenas relaciones comerciales que el asesor tenga con los clientes deberá indagar con el tiempo acerca de las fechas especiales como cumpleaños, aniversarios de las empresas o matrimonios, a lo que la empresa envía ya sean sus felicitaciones o detalles.

Herramienta: Tener buenas relaciones comerciales, alimentar la base de datos con esta información y generar mensajes o enviar regalos por parte de la empresa.

16.13.2. *Fidelización*

Estrategia: Fortalecer las relaciones comerciales por medio de beneficios.

Táctica: Enviar al cliente bonos, descuentos, campañas promocionales, regalos, souvenirs para sus clientes finales, invitaciones a charlas y capacitaciones resaltando el beneficio que tiene por ser cliente de la empresa, y lo que para la empresa es el como cliente.

Herramienta: Tener buenas relaciones comerciales, alimentar la base de datos con esta información de facturación, datos personales y datos generales.

16.13.3. *Post venta*

Estrategia: Realizar encuestas en relación a saber la satisfacción del cliente.

Táctica: Por medio de encuestas y formularios hechos a los clientes, saber las opiniones, sugerencias y reclamos del cliente. De esta manera mejorar los procesos y procedimientos a interior de la empresa, y hacer sentir al cliente que es parte importante de la empresa.

Herramienta: Redactar formularios, encuestas y entrevistas direccionadas a saber la satisfacción del cliente.

16.14. MARKETING DE INFLUENCIADORES

16.14.1. *Contacto con influenciadores digitales*

Contactar influenciadores que generan contenido de belleza y que constantemente les envían productos para el cuidado del cabello como a: Pautips, Tuti Vargas, Rosy McMichels, Daniela Chica y Daniela Rueda. Son unas de la cuales están seleccionadas para incluirlas a base de datos de relaciones públicas, el contacto se realiza por medio de sus representantes o managers a los correo puestos en sus respectivas cuentas de Instagram.

16.15. PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO

PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO					
Propuesta	Costo unitario	Unidades	Costo parcial	Duracion de la publicidad mensual	Costo total
<u>Marketing tradicional</u>					
Cuña radial	\$ 395.000	30	\$ 11.850.000	1	\$ 11.850.000
Plegables con la información del producto	\$ 200	5.000	\$ 1.000.000	3	\$ 3.000.000
Publicacion en revista	\$ 90.000	1	\$ 90.000	3	\$ 270.000
<u>Marketing Digital</u>					
Pagina web	\$ 600.000	1	\$ 600.000	1	\$ 600.000
Pagina de instagram	\$ -	1	\$ 0	1	\$ -
Promocional por google	\$ 700.000	1	\$ 700.000	3	\$ 2.100.000
<u>Servicio al cliente</u>					
Antes	\$ -		\$ -		\$ -
Durante	\$ -		\$ -		\$ -
Despues	\$ -		\$ -		\$ -
<u>Merchandising y material POP</u>					
Rompe trafico	\$ 400	1.000	\$ 400.000	1	\$ 400.000
Dangler	\$ 600	1.000	\$ 600.000	1	\$ 600.000
Tend cards	\$ 800	1.000	\$ 800.000	1	\$ 800.000
<u>Big data</u>					
Software	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000
<u>Posicionamiento</u>					
Muestras	\$ 300	7.000	\$ 2.100.000	3	\$ 6.300.000
Diagnostico capilar	\$ 300.000	5	\$ 1.500.000	3	\$ 4.500.000
souvenirs	\$ 1.200	1.000	\$ 1.200.000	3	\$ 3.600.000
<u>Marketing Promocional y de eventos</u>					
Expo belleza en Bogota	\$ 9.000.000	1	\$ 9.000.000	1	\$ 9.000.000
Expocannabiz en Cartagena	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000
Expo cannabis en Bogota	\$ 90.000.000	1	\$ 90.000.000	1	\$ 90.000.000
<u>Marketing de responsabilidad social</u>					
Empaques de caña de azucar	\$ 1.250	250	\$ 312.500	12	\$ 3.750.000
<u>Outsorsing</u>					
Maquila	\$ 8.000	500	\$ 4.000.000	12	\$ 48.000.000
Diseño grafico	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000
Souvenirs			\$ -		\$ -
<u>Blended marketing</u>					
On-line	\$ -		\$ -		\$ -
Off-line	\$ -		\$ -		\$ -
<u>Marketing emocional</u>					
Ayuda al medio ambiente			\$ -		\$ -
Obra social	\$ 12.000.000	1	\$ 12.000.000	1	\$ 12.000.000
Experimento social	\$ 15.000.000	1	\$ 15.000.000	1	\$ 15.000.000
<u>Marketin experiencial</u>					
Experiencia con el producto	\$ 15.000.000	1	\$ 15.000.000	1	\$ 15.000.000
Juegos	\$ 1.000.000	5	\$ 5.000.000	3	\$ 15.000.000
Premios	\$ 200.000	5	\$ 1.000.000	3	\$ 3.000.000
<u>Marketing relacional</u>					
Fechas especiales	\$ 50.000	4	\$ 200.000	12	\$ 2.400.000
Fidelización	\$ 20.000	10	\$ 200.000	12	\$ 2.400.000
Post-venta	\$ 30.000	50	\$ 1.500.000	2	\$ 3.000.000
<u>Marketing de influenciadores</u>					
Contacto con influenciadores digitales	\$ 1.000.000	5	\$ 5.000.000	3	\$ 15.000.000
				Costo total del plan de mercadeo	\$ 281.770.000

17. OBJETIVO ESPECIFICO VI

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) se permite aclarar la situación regulatoria de los productos cosméticos en Colombia, incluyendo el uso de ingredientes derivados del cannabis:

- Los productos cosméticos en Colombia están regulados por normas supranacionales emanadas de la Comunidad Andina y por normas nacionales, que le sean aplicables sin contravención a lo establecido en las normas Andinas.
- Un producto cosmético es toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.
- Los productos cosméticos dentro de sus proclamadas bondades curativas no pueden sugerir que a partir de sus ingredientes pueden tratar enfermedades, ni manejar síntomas tales como: inflamación, dolor, irritación, hinchazón, mareo, hambre, sueño, entre otros.
- Debido al bajo riesgo de los productos cosméticos, su comercialización en Colombia solo requiere una Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO). Ésta es una comunicación jurada del interesado en la cual se informa al Invima, que un producto cosmético será comercializado en el país a partir de la fecha. El interesado es responsable que el producto notificado y sus ingredientes estén acordes con la normatividad andina vigente (Decisión Andina 516 de 2002). El Invima no evalúa productos cosméticos antes de su entrada al mercado ni expide

registros sanitarios para los mismos. El Instituto verifica el cumplimiento de la normatividad andina en la vigilancia de los productos en el mercado.

- Los ingredientes permitidos en los productos cosméticos y sus correspondientes restricciones o condiciones de uso, son los permitidos en los siguientes listados de referencia: lista de aditivos de colores permitido por la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos de América (Food & Drug Administration), listados de ingredientes de The Personal Care Products Council y de Cosmetics Europe – The Personal Care Association, y listados de ingredientes de la Directivas de la Unión Europea (CosIng).
- En el caso en que un ingrediente esté permitido en un listado de referencia y prohibido en el otro, el INVIMA acepta el uso del ingrediente en el producto cosmético.
- En el último año, el listado Cosing ha tenido cambios a los ingredientes permitidos de la familia de las cannabinaceas, alternando su inclusión en los listados permitidos, restringidos y prohibidos. Así, es importante revisar el estado de los ingredientes antes de presentar la NSO ante el Invima (Invima, 2018)
- El listado del Personal Care Products Council (PC-PC) a la fecha aparecen varios ingredientes derivados del cannabis permitidos con funciones descritas a continuación:

18. CONCLUSIONES

- Evaluar la aceptación que tendrían las distribuidoras de artículos de belleza (clientes directos) con relación al tratamiento capilar a base de cannabis para la venta en sus establecimientos.

De acuerdo al trabajo de campo realizado y al analizar los datos obtenidos a lo largo de este proceso, se establece que en las distribuidoras ubicadas en el centro de la ciudad de Medellín se tiene una muy buena aceptación para la venta de los tratamientos capilares a base de cannabis.

- Analizar la competencia directa que tiene el tratamiento capilar a base de cannabis con relación a los atributos y beneficios.

Las distribuidoras ubicadas en el centro de la ciudad de Medellín cuentan con una variedad de tratamientos a base de cannabis considerada normal siete en total, mostrando que las marcas de mayor rotación son las enfocadas a dar incentivos a las asesoras o impulsadoras en cada punto, mientras que las de menor rotación intentan generar ventas a partir de sus atributos, sin embargo también se encontró que la falta de capacitación por parte de marcas a las asesoras o impulsadoras impacta de manera negativa los tratamientos pues se crean falsas expectativas al cliente final y en algunos casos se pierden las ventas pues no conocen la totalidad de los atributos. Los precios de los tratamientos de la competencia oscilan entre los \$15.000 - \$25.000 en presentaciones que promedian los 400 gr por ésta razón son considerados Low Cost.

- Evaluar la calidad del producto que ayude fortalecimiento de los beneficios del producto a través de un testeo a clientes potenciales.

Luego de la realización del testeo con las 5 participantes, se demuestra que los atributos planteados inicialmente cumplen en su totalidad con las expectativas y adicionalmente generaron comentarios positivos como "el cabello queda sedoso, brillante y limpio" María Fernanda Gutiérrez, "en la oficina creían que me había hecho la keratina" Tati Castro Blandón, esto respalda el análisis organoléptico y demuestra que es un tratamiento técnicamente bien diseñado y estabilizado.

- Evaluar la factibilidad financiera que podría tener el tratamiento capilar a base de cannabis a 3 años.

A nivel financiero el trabajo recolectado en campo permite determinar que a partir de las rotaciones por la formas de pago en las distribuidoras ubicadas en el centro de la ciudad de Medellín es buena máximo 30 días. El definir el precio del Kit en \$57.000 permite conocer que distribuidoras son las indicadas para su distribución, la proyección durante los tres primeros periodos es trabajar la producción a través de la figura de maquila esto evita la inversión en maquinaria, oficina, locales o terrenos, el porcentaje del Margen Neto sobre el 31% es buen indicador para dar inicio con el proyecto y para la figura de futuros inversionistas la TIR es del 225% siendo muy atractivo, porcentaje que podría aumentar al diversificar productos, por lo tanto la proyección durante los tres primeros periodos es favorable ya que se tiene un crecimiento de manera exponencial.

- Diseñar un plan de acción que ayude a la promoción del tratamiento capilar a base de cannabis orientado a clientes directos (Distribuidores de artículos) en la ciudad de Medellín.

De acuerdo al plan estratégico de mercadeo las estrategias más viables, que entran en el presupuesto y en las que se piensa invertir por ahora son:

- Marketing digital

- Servicio al cliente
 - Merchandising y material POP
 - Big data
 - Posicionamiento
 - Outsourcing
- Evidenciar los requisitos establecidos por el INVIMA para la Producción y comercialización de un producto capilar a base de cannabis.

De acuerdo a la nueva legislación el manejo de los documentos en el INVIMA ya se encuentra habilitado para gestionar los registros necesarios para productos que contengan derivados del cannabis. Evidenciar los requisitos establecidos por el INVIMA para la producción y comercialización de un producto capilar a base de cannabis.

General. Luego del desarrollo del estudio de mercados en su totalidad permite determinar que la producción y comercialización de un producto capilar a base de cannabis en distribuidoras de belleza como el principal canal de distribución en el es completamente viable.

19. RECOMENDACIONES

- Mejorar el aroma del shampoo y la mascarilla capilar a base cannabis por fragancias de tendencia frutal o refrescante.
- Hacer un acompañamiento contante por parte de la empresa hacia las distribuidoras de belleza por medio de llamadas, correo, muestrarios, material P.O.P y souvenirs.

- Capacitar al personal de los diferentes establecimientos acerca de los beneficios y atributos del tratamiento capilar a base de cannabis de CBD cosmetics, forma de aplicación e incentivos por ventas.
- Estar pendiente que los estantes y góndolas se mantengan surtidas y libres de polvo.
- Los envases de los tratamientos deben ser en colapsible por las características físico químicas del shampoo y la mascarilla.
- Para obtener mejores resultados con los tratamientos capilares a base de cannabis el uso debe ser constante, es importante decirle esto al cliente.

20. BIBLIOGRAFIA

- Adriana Luna Fabritius. (18 de Marzo de 2014). <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v60n225/0185-1918-rmcps-60-225-00021.pdf>.
- Amar, M. B. (2 de Febrero de 2006). <http://www.doctordeluca.com/Library/WOD/WPS3-MedMj/CannabinoidsMedMetaAnalysis06.pdf>. Recuperado el 2 de marzo de 2019, de <http://www.doctordeluca.com/Library/WOD/WPS3-MedMj/CannabinoidsMedMetaAnalysis06.pdf>
- ArandaSoftware. (2018). <https://arandasoft.com/beneficios-de-la-responsabilidad-ambiental-empresarial/>.
- Cameda, Cannabis Argentina. (2019). <http://cannabismedicinal.com.ar/cannabis-medicinal/cultivos1/147-planta-cannabis>.
- Club MBA , *Tu comunidad de Formación y desarrollo profesiona*. (enero de 2018).
Obtenido de www.club-mba.com: www.club-mba.com
- Comercial?, ¿. e. (16 de Marzo de 2001). <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>.
- empresas, M. N. (24 de Febrero de 2004). <http://www.oocities.org/es/alejandrorcorreay/e3-mercado/paginas/A2.htm>.
Obtenido de <http://www.oocities.org/es/alejandrorcorreay/e3-mercado/paginas/A2.htm>
- Fundacion Canna. (2019). <https://www.fundacion-canna.es/d-9-tetrahidrocannabinol-thc>.
- Gonzalez, M. N. (2007). <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/472/65883N322im.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- <http://www.tipos.co/tipos-de-investigacion-de-mercados/#ixzz4flwbT3Dq>. (s.f.). Obtenido de 2014: <http://www.tipos.co/tipos-de-investigacion-de-mercados/#ixzz4flwbT3Dq>

Invima. (2018). Presiciones sobre el uso del cannabis ., (págs. <https://www.invima.gov.co/precisiones-sobre-el-uso-de-cannabis-en-productos-cosm%C3%A9ticos.html>).

Invima. (15 de Marzo de 2019). <https://www.invima.gov.co/precisiones-sobre-el-uso-de-cannabis-en-productos-cosm%C3%A9ticos.html>. Obtenido de Invima.

Luengo, I. (2017). Cannabis: los beneficios que tendria en el pelo y la piel. *La tercera*.

Mendez, C. E. (2008). *Metodología, Diseño y desarrollo del Proceso de investigación con Énfasis en Ciencias empresariales* . Ciudad de Mexico : LIMUSA.

p, A. (2015). Keratina para el pelo: que es y para que sirve. *Mujer de hoy*.

Petersen, F. R. (s.f.). *Cannabis: belleza del futuro*. Obtenido de <http://luz.perfil.com/2018/07/22/cannabis-la-belleza-del-futuro/>.

Project CBD. (2019). <https://www.projectcbd.org/es/sobre-cbd/que-es-el-cbd>.

proteccion, M. d. (2016). Resolucion 1816.

Puerta, A. R. (s.f.). <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>. Obtenido de <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>: <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>

RESOLUCION 1816 del 2016. MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL.https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%201816%20de%202016.pdf

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA. Mercados. Tesis digitales. Biblioteca Jorge Roa Martínez. Disponible en: <https://www.utp.edu.co/>

INCONTEC. Norma técnica colombiana. Documentación, presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Sexta actualización 2008. <http://www.odc.gov.co/Portals/1/publicaciones/pdf/consumo/estudios/nacionales/CO03132015-marihuana-cannabis-aspectos-toxologicos-sociales-terapeuticos.pdf>

JAIRO TÉLLEZ MOSQUERA. marihuana - cannabis aspectos toxicológicos, clínicos, sociales y potenciales usos terapéuticos. Observatorio de drogas de Colombia. Ministerio de justicia y del derecho. 2015.

http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_15/recursos/01_general/09062014/n_icontec.pdf